



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

**UTILIZACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA PARA DAR A
CONOCER LOS SITIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Tesis de Grado

Previo a la obtención del título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Proponente:

Andrés Ricardo Herrera Arroyo

Riobamba – Ecuador

2013

DECLARATORIA

Yo Andrés R. Herrera Arroyo de cédula de identidad N° 060378625-2 declaro: que el presente trabajo de investigación es una recopilación bibliográfica, con las consiguientes que son de mi absoluta responsabilidad.

FIRMA

Riobamba, Agosto 5 del 2012

DEDICATORIA

El presente proyecto he realizado con mucho esmero y esfuerzo, para alcanzar a conseguir nuevos conocimientos y técnicas, pensando que entregaré una obra, que servirá como guía de quienes estudian la cátedra del Diseño Gráfico, por ser ciencia del conocimiento y del saber.

Dedico con gratitud y reconocimiento este trabajo de aptitudes y de investigación primero a Dios, a mi abuelita, a mi hermana, a mi madre, a mis familiares y de manera especial al Ingeniero Milton Espinoza, ha sido mi asesor, igual forma al Lcda. Ana Rivera y Directora de la Escuela de Diseño Gráfico, quienes con sus sabias enseñanzas siendo pacientes han encauzado y dirigido con amplia capacidad sobre el tema.

Dedico también a mis maestros que han sabido apoyarme impartíendome sus conocimientos en forma incondicional, sin escatimar esfuerzo alguno hasta llegar a la culminación de la presente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela de Diseño Gráfico, que supieron acogerme en esta prestigiosa Institución, en igual forma al personal que colaboraron con su atención, a mis maestros y a mis tutores que supieron impartir en mí sus conocimientos, en especial a mi familia que me apoyaron moral y económicamente para culminar con éxito y sin problema el presente proyecto.

FIRMAS RESPONSABLES Y NOTAS

ING. IVAN MENES CAMEJO

DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ARQ. XIMENA IDROBO

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ING MILTON ESPINOZA

DIRECTOR DE TESIS

LCDA. ANA RIVERA

MIEMBRO DE TESIS

LCDO CARLOS RODRÍGUEZ

DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

NOTA DE LA TESIS

ÍNDICE GENERAL

Antecedentes

Justificación

Objetivos

Hipótesis

CAPÍTULO I

1.1. Publicidad

1.1.1.	Introducción	21
1.1.2.	Principios de la publicidad	22
1.1.3.	Los participantes claves	23
1.1.4.	Tipos de publicidad	25
1.1.5.	Evolución de la publicidad	27
1.1.6.	Estrategia publicitaria	
1.1.6.1.	<i>Investigación estratégica</i>	27
1.1.6.2.	<i>Planeación estratégica</i>	31
1.1.7.	Medios publicitarios	
1.1.7.1.	<i>Above the line (atl, 'sobre la line')</i>	35
1.1.7.2.	<i>Below the line (btl, 'bajo la linea')</i>	37
1.1.7.3.	<i>Throgh the line (ttl, a 'través de la línea')</i>	42
1.1.8.	Plan publicitario	
1.1.8.1.	<i>Planeación</i>	42
1.1.8.2.	<i>Objetivos de medios</i>	45
1.1.9.	Mensajes publicitarios	

1.1.9.1.	El modelo de comunicación	49
1.1.9.2.	<i>El modelo de facetas de la publicidad eficaz</i>	49
1.1.9.3.	Estrategia creativa	57
1.1.9.4.	<i>El brief creativo</i>	58

1.2. Marketing

1.2.1.	Definición	59
1.2.2.	La segmentación del mercado	61

1.3. Fotografía digital

1.3.1.	Introducción	71
1.3.1.1.	<i>El formato raw</i>	71
1.3.1.2.	<i>Modos de la cámara y control manual</i>	72
1.3.1.3.	<i>El fotómetro</i>	74
1.3.1.4.	<i>Sistema del diafragma</i>	76
1.3.1.5.	<i>Sistema del obturador</i>	77
1.3.1.6.	Sistema de enfoque	77
1.3.1.7.	El iso y la sensibilidad	78
1.3.1.8.	Resolución	79
1.3.1.9.	La luz natural y artificial	79
1.3.1.10.	Temperatura de la luz	81
1.3.1.11.	Iluminación con 3 puntos y su dirección	81
1.3.1.12.	Iluminación de estudio y la sombra	84
1.3.2.	La composición y retoque digital	
1.3.2.1.	Elementos de la composición y la regla de los tercios	86
1.3.2.2.	Composición formal y artística	88
1.3.2.3.	Planos fotográficos y ángulos de toma	91

1.3.2.4.	Elementos y centro de interés	96
1.3.2.5.	Profundidad y dinamismo	98

1.4. La fotografía publicitaria

1.4.1.	Introducción	99
1.4.2.	<i>Tipos de mensajes en la fotografía publicitaria</i>	100
1.4.3.	<i>Figuras de la fotografía publicitaria</i>	100
1.4.4.	<i>Tipos de fotografía publicitaria</i>	104
1.4.5.	<i>La fotografía publicitaria en el Ecuador</i>	105
1.4.6.	<i>Tendencias actuales de la fotografía publicitaria</i>	107

CAPÍTULO II

2.1. Riobamba

2.1.1.	Introducción	109
2.1.2.	Reseña histórica	110
2.1.3.	Sitios turísticos y Culturales	
2.1.3.1.	Edificaciones y museos.	112
2.1.3.2.	Iglesias	117
2.1.3.3.	Parques y Lugares de Interés	119
2.1.3.4.	Monumentos	123
2.1.3.5.	Sus alrededores	126
2.1.3.6.	Fauna	128
2.1.3.7.	Cultura y Arte	131
2.1.3.8.	Comidas y Bebidas	134
2.1.4.	Turismo	135

CAPÍTULO III

3. Elaboración de material publicitario

3.1. Planificación

3.1.1. Análisis de la situación 140

3.1.2. Marketing del consumidor 143

3.1.3. Objetivo de medio 144

3.1.4. Estrategia 144

3.1.5. Publicidad enfocada 144

3.2. Creación

3.2.1. Contenido 146

3.2.2. Identidad Corporativa 147

3.3. Producción del Material On-line

3.3.1. Diagramación y la regla de los tercios 155

3.3.2. Retoque fotográfico 157

3.4. Material Publicitario On-line

3.4.1. Descripción de fotografía publicitaria on-line 160

3.4.2. Publicidad on-line en la red social 170

3.5. Presupuesto 173

CAPÍTULO IV

4. Validación de la Hipótesis

4.1. T-student 174

4.2. Análisis de los Resultados 175

Conclusiones

Recomendaciones

Resumen

Summary

Glosario

Anexo

Bibliografía

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.01: Cuatro elementos fundamentales de Publicidad	22
Figura I.02: Plan de Medios	43
Figura I.03: Rol central de la investigación de medios	44
Figura I.04: Modelos de Comunicación Básica	49
Figura I.05: Los efectos de la Publicidad	50
Figura I.06: Publicidad de Sony	63
Figura I.07: Niveles de Necesidad	65
Figura I.08: Estilo de Vida	67
Figura I.09: La red VALS	68
Figura I.10: Proceso de toma de decisiones	70
Figura I.11: Automática	72
Figura I.12: Programa	72
Figura I.13: Velocidad de Obturación	73
Figura I.14: Apertura	73
Figura I.15: Manual	74
Figura I.16: Macro	74
Figura I.17: Diafragma	76
Figura I.18: Velocidad de Obturador	77

Figura I.19: Exposición de ISO	78
Figura I.20: Resolución de la fotografía.	79
Figura I.21: Luz clave	82
Figura I.22: Luz relleno	82
Figura I.23: Luz de contra	83
Figura I.24: Luz de 3 puntos	83
Figura I.25: Tipos de planos	93
Figura I.26: Ángulo Normal	93
Figura I.27: Ángulo Picado	94
Figura I.28: Ángulo Cenital	94
Figura I.29: Angulo Contrapicado	95
Figura I.30: Ángulo Nadir	95
Figura I.31: Imagen de Acentuación	101
Figura I.32: Imagen Anacoluto	101
Figura I.33: Publicidad de CAT	102
Figura I.34: Publicidad de Shieldtox Naturgard	102
Figura I.35: Imagen Metonimia	103
Figura I.36: Publicidad de Hard Rock	103

Figura I.37: Publicidad de pledge	103
Figura I.38: Publicidad de WWF	103
Figura III.39: Fotografía de los 70	142
Figura III.40: Fotografía del 2006	142
Figura III.41: Fotografía Actual de 2011	143
Figura III.42: Análisis de Facebook	145
Figura III.43: Construcción de SOL	147
Figura III.44: Muro de 21 de Abril	148
Figura III.45: Construcción de Isotipo	148
Figura III.46: Factor X de Logotipo.	149
Figura III.47: Factor X de Imagotipo	149
Figura III.48: Slogan	150
Figura III.49: Gama de Colores Corporativos	151
Figura III.50: Tipografía de Logotipo	152
Figura III.51: Tipografía de Slogan	152
Figura III.52: Escala de grises	153
Figura III.53: Área de Impresión	153
Figura III.54: Fondos Corporativos Correctos	154
Figura III.55: Fondos Corporativos en Negativo	154

Figura III.56: Fondos Incorrectos	154
Figura III.57: Tamaño Mínimo	155
Figura III.58: Retícula Horizontal.	156
Figura III.59: Retícula Vertical.	157
Figura III.60: Temperatura y Exposición (Día y Noche)	157
Figura III.61: Saturación (Día y Noche)	158
Figura III.62: Dividir tonos (Día y Noche)	158
Figura III.63: Herramientas Usadas	159
Figura III.64: Uso de las herramientas	159
Figura III.65: Ejemplo de Naturaleza	160
Figura III.66: Ejemplo de Tradiciones	161
Figura III.67: Ejemplo de Noche	162
Figura III.68: Ejemplo de Monumentos	163
Figura III.69: Ejemplo de Gastronomía	164
Figura III.70: Ejemplo de Arquitectura	165
Figura III.71: Ejemplo de Parque	166
Figura III.72: Ejemplo de Paisaje	167
Figura III.73: Ejemplo de Artesanías	168

Figura III.74: Ejemplo de Ferrocarril	169
Figura III.75: Medidas de material On-Line	170
Figura III.76: Portada de Material On-Line	170
Figura III.77: Perfil de Material On-Line	171
Figura III.78: Vista de la página	171
Figura III.79: Vista de los Álbumes	172
Figura III.80: Ejemplo de la fotografía Online	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.I: Diferentes caminos para una respuesta.	23
Tabla I.II: Tipos, roles y funcionamientos	26
Tabla I.III: Interés según de la Edad	64
Tabla III.IV: Característica de Medio	145
Tabla III.V: Ejemplo de Naturaleza	160
Tabla III.VI: Ejemplo de Tradiciones	161
Tabla III.VII: Ejemplo de Noche	162
Tabla III.VIII: Ejemplo de Monumentos	163
Tabla III.IX: Ejemplo de Gastronomía	164
Tabla III.X: Ejemplo de Arquitectura	165
Tabla III.XI: Ejemplo de Parque	166
Tabla III.XII: Ejemplo de Paisaje	167
Tabla III.XIII: Ejemplo de Artesanías	168
Tabla III.XIV: Ejemplo de Ferrocarril	169
Tabla III.XV: Presupuesto	173
Tabla III.XVI: Tabulación	174

Antecedentes

Para realizar el proyecto fotográfico primeramente se debe conocer el estudio e investigación, así como de figuras y gráficas que forman parte de nuestro patrimonio cultural. La ciudad con una buena viabilidad de acceso, una excelente infraestructura hotelera y sobre todo la calidez de su gente que siempre está presta a ofrecer el afecto a propios y extraños. Riobamba es cuna de la nacionalidad ecuatoriana, en ella se firmó la Primera Constituyente y por su aporte a la conciencia nacional; se ha forjado en sus hijos, como Pedro Vicente Maldonado contribuyó con el saber geográfico al Ecuador, el padre Juan de Velasco, conocimiento histórico y otros más que han aportado en la construcción de los ideales por la consolidación de lo que hoy es el país. Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes propios y extraños. Asentada en las faldas del volcán Chimborazo (volcán inactivo), al que se aprecia en su totalidad, a su alrededor los volcanes Chimborazo, Tungurahua (volcán activo), El Altar, Sangay (volcán activo), Cubillines y Carihuairazo, además la ciudad muestra varias joyas arquitectónicas del siglo XIX y XX. Desde aquí se puede tomar el viaje en tren desde la estación ubicada en el centro de la ciudad; casi todos los días, reconocido por todos como uno de los viajes más hermosos que existen. Además se puede disfrutar del mirador de Cacha ubicado a 5 minutos de la ciudad, así como caminatas en el casco colonial favorecido por la cercanía de los sitios, su orden urbanístico, calles planas y amplias. Sin duda, pasear por las calles céntricas de la ciudad llama a una cierta tendencia peculiar entremezclada por el estilo colonial con un modernismo urbanístico y que predomina hacia el norte de la ciudad.

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter local. También se le puede definir de manera indirecta como

las fotografías que documentan ciertos valores de nuestra cultura y que se manifiestan a través de éstas por su alto grado de aceptación social. No cabe duda, de que la fotografía publicitaria contiene, además varios valores en aras de su propia funcionalidad, otros contenidos que permiten analizar la cultura moderna desde diversas manifestaciones. La aparición de la fotografía en la publicidad enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir, con aquellos artistas que querían retratar la vida moderna, las ciudades, las máquinas, las fábricas, los museos, en definitiva su presente; pero además permitió que algunos de estos artistas hiciesen coincidir su medio de vida con sus intereses estéticos. La fotografía publicitaria desde diversos puntos de vista: la evolución, la descripción y el análisis, y también señala como la creación de la imagen publicitaria moderna es fruto del trabajo que los fotógrafos y diseñadores de vanguardia produjeron en el campo comercial. Con este proyecto fotográfico se pretende proporcionar una nueva forma organizada, dinámica, informativa y lo más importante sea atractivo para el usuario.

Justificación

Sobre el aspecto cultural se conoce muy poco ciertos valores dentro del arte antiguo, así como moderno y para cumplir debidamente con esta investigación he utilizado material fotográfico publicitario, tanto como bibliografías necesarias, textos, revistas, tarjetas, gráficos y mediante la información cultural, aplicando estudios sobre sitios turísticos con la inmediata y rápida decodificación, entendiéndose que son principios elementales en la práctica publicitaria.

La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha descubierto a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear, conducir a la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores, además hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de vivir en un mundo globalizado, por lo tanto todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, Blog y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad.

Como el presente tema está enmarcado dentro de la especialidad de Diseño Gráfico, el mismo que ha sido estudiado y adquirido suficientes conocimientos, además experiencias que nos permitirán desenvolver y fortalecer profesionalmente, servirá de aporte para los nuevos estudiantes de nuestra carrera, refiriéndose a mi investigación sobre el utilización de la fotografía publicitaria en el turismo, de esta manera, crear y engrandecer en la conciencia del respeto y conocimiento cultural.

Objetivos

General

- Utilizar la fotografía publicitaria para dar a conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba

Específicos

- Investigar cuáles son los sitios turísticos y elementos que determinan la cultura de la ciudad de Riobamba.
- Obtener material fotográfico sobre los sitios turísticos y características que determinen la cultura.
- Diseñar y elaborar material publicitario de acuerdo a sus fines los mismos que serán utilizados, como: web, redes sociales.
- Validar la hipótesis.

Hipótesis

La utilización de la fotografía de alta calidad aplicada en la publicidad ayudará a promocionar y difundir el turismo en la ciudad de Riobamba, guardando su identidad.

CAPÍTULO I

1.1. PUBLICIDAD

1.1.1. INTRODUCCIÓN

Al detallar la publicidad se acentúan cuatro factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Todos exigen un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad responsables de su desarrollo e implementación.

Éstos también son los elementos fundamentales que los profesionales utilizan para analizar la eficacia de sus esfuerzos en publicidad.

Estrategia de la publicidad: La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida, se usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto¹.

¹ Wells W., PUBLICIDAD (principios y práctica), México – México, Pearson Educación, 2007

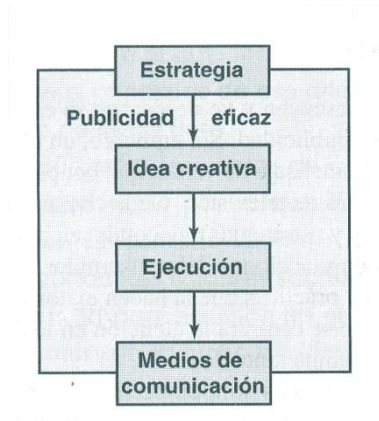


Figura I.01: Cuatro elementos fundamentales de Publicidad.

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

Idea creativa: El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

Ejecución creativa: Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan el producto, los valores más altos de la producción disponibles para la industria.

Uso creativo de los medios de comunicación: Cada mensaje debe transmitir de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios².

1.1.2. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

La teoría o regla AIDA, nace como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo³:

² Wells W., PUBLICIDAD (principios y práctica), México – México, Pearson Educación, 2007

³ <http://www.slideshare.net/IrvinOrta/principios-de-la-publicidad3-13345764>

Camino	Meta	Ejemplo	Objetivo de la publicidad
Pensar-sentir-hacer	Aprendizaje, interés	Juego de computadora, CD, DVD	Brindar información, emoción
Pensar-hacer-sentir	Aprendizaje, comprensión	Escuela, una computadora, unas vacaciones	Brindar información, argumentos
Sentir-pensar-hacer	Necesidades	Un traje nuevo, una motocicleta	Crear deseo
Sentir-hacer-pensar	Requerimientos	Cosméticos, moda	Establecer un recurso psicológico
Hacer-sentir-pensar	Impulso	Una barra de caramelo, un refresco	Crear familiaridad con la marca
Hacer-pensar-sentir	Hábito	Cereal, shampoo	Recuerdo de satisfacción

Tabla I.I: Diferentes caminos para una respuesta.

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

Atención: Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es estimular la curiosidad.

Interés: Se puede definir como una atención continua, tiene una forma de curiosidad no satisfecha.

Deseo: Consiste en mostrar y convencer una demostración el exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporciona al comprador.

*Acción*⁴: Se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido, donde el mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de compra.

1.1.3. LOS PARTICIPANTES CLAVES

Cuestión de principios acerca del mejor comercial de televisión que jamás se haya mostrado en la historia introduce a varios de estos participantes clave e ilustra cómo todos hacen diferentes contribuciones finales.

⁴ <http://www.slideshare.net/IrvinOrta/principios-de-la-publicidad3-13345764>

- 1.1.3.1. *El anunciante*⁵: La publicidad inicia con el anunciante, la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos, éste también toma decisiones finales acerca de la audiencia meta y del tamaño del presupuesto de la publicidad.
- 1.1.3.2. *La agencia de publicidad*: El segundo participante en el mundo de la publicidad es la agencia o departamento publicitario que crea el anuncio. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear y poner en práctica parte de sus esfuerzos de publicidad.
- 1.1.3.3. *Los medios*: El tercer participante en el mundo de la publicidad son los medios de comunicación (que a partir de ahora se les nombra como medios). Los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de Internet lleva la respuesta de la audiencia de regreso al anunciante.
- 1.1.3.4. *Los proveedores (vendedores)*: El cuarto participante en el mundo de la publicidad es el grupo de organización de servicio que ayuda a los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación a crear y colocar los anuncios: los proveedores, o vendedores, que ofrecen servicios especializados.
- 1.1.3.5. *La audiencia meta*: Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente (la audiencia deseada para el mensaje publicitario).

El carácter de la audiencia meta tiene una relación directa con la estrategia total de publicidad, en especial con la estrategia creativa y la de los medios.

⁵ Eguizábal, R, Teoría general de la Publicidad, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A, 2008.

1.1.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia distintos. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad⁶:

- 1.1.4.1. *Marca*: el tipo más visible de publicidad es la publicidad de marca. La publicidad de marca como la de Macintosh de Apple, se encuentra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
- 1.1.4.2. *Publicidad detallista o local*: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. Los objetos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista como un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.
- 1.1.4.3. *Publicidad de respuesta directa*: utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evaluación de Internet como un medio de publicidad ha sido particular importancia en la publicidad de respuesta directa.
- 1.1.4.4. *Publicidad negocio a negocio*: la publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales.⁷
- 1.1.4.5. *Publicidad sin fines de lucro*: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones anuncian para clientes

⁶ Eguizábal, R, Teoría general de la Publicidad, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A, 2008.

⁷ Wells W., PUBLICIDAD (principios y práctica), México – México, Pearson Educación, 2007

(por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas

- 1.1.4.6. *Publicidad de servicio público*: los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de *ebriedad* (por ejemplo, *mensajes de Madres en Contra de Conducir en Estado de Ebriedad, MADD por sus siglas en inglés*) o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios son creados por profesionales sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

Entonces, se observa que no sólo existe un tipo de publicidad, sino que ésta es una industria grande y variada. La Tabla I.II resume los tipos, roles y funciones de la publicidad que se acaban de examinar. Todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados⁸.

Tipos	Roles	Funciones
De marca	Marketing	Conciencia de marca/producto
Detallista/local	Comunicación	Imagen de marca
De respuesta directa	Económico	Información de producto/marca
De negocio a negocio	Social	Persuasión
Institucional		Incentivos para tomar acción
Sin fines de lucro		Recordación/reforzamiento
De servicio público		

Tabla I.II: Tipos, roles y funcionamientos

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

⁸ Wells W., PUBLICIDAD (principios y practica), México – México, Pearson Educación, 2007

1.1.5. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Ahora que se han analizado los tipos, funciones y participantes, de la publicidad se investigará cómo se desarrollaron los principios y prácticas de la publicidad. La práctica de la publicidad, medida que ha evolucionado ha sido dinámica⁹.

La primera etapa es la *“Era de la imprenta”*. Los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada en formato, publicada en medios impresos. Su objetivo era entregar información y el primer medio de esta era fue el periódico.

La segunda etapa se clasifica como *“Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo”*, periodo en que la publicidad creció en importancia y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos. El propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un amplio mercado disperso.

La *“Era moderna de la publicidad”* es la tercera etapa en la evolución de la publicidad. La *“Era de la agencia”* es el periodo en el cual la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna. Para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas, la *“Era creativa”* enfatizó las nuevas prácticas creativas. **Ver anexo 1,2 y 3.**

1.1.6. ESTRATEGIA PUBLICITARIO

1.1.6.1. Investigación estratégica

La investigación de mercado y del consumidor generalmente maneja el departamento de marketing del anunciante. Sin embargo, esa investigación es la base de muchas decisiones de publicidad.

⁹ Lieser, W, Digital Art, New York-EE.UU, Ullmann Publishing, 2009

La investigación de mercado: recopila información acerca del producto, la categoría de producto y otros detalles de la situación de marketing que tendrán un impacto en el desarrollo de la estrategia publicitario.

La investigación del consumidor: se utiliza para identificar a las personas que se encuentran en el mercado del producto con términos de sus características, actitudes, intereses y motivaciones.

Investigación en publicidad: se enfoca en todos los elementos de la publicidad como: la investigación en desarrollo del mensaje, investigación de planeación de medios y evaluación, así como en la información acerca de la publicidad del competidor.

Investigación estratégica: pone al descubierto información crítica que se convierte en la base para la toma de decisiones de planeación estratégica.

1.1.6.1.1. Los Usos de la Información

Estos departamentos recopilan y difunden datos de investigación secundaria y llevan a cabo investigación primaria que a la larga llega a la publicidad. Siendo cinco métodos los utilizados: Información de mercado, investigación del insight del consumidor, investigación de medios, desarrollo del mensaje, investigación de la evaluación.

1.1.6.1.2. Métodos de Investigación Utilizados en la Planeación de la Publicidad

Esta sección se centra sobre uso de la investigación en el desarrollo del mensaje. Se reunirán las situaciones de investigación con los tipos de métodos que generalmente se utilizan. Las tres etapas en el desarrollo del mensaje donde se utiliza la investigación son: investigación de preparación, investigación del consumidor e investigación del desarrollo.

a. Investigación de antecedentes

Se utiliza la investigación de antecedentes de diversos tipos para familiarizar a los planeadores de publicidad con la situación del mercado. La investigación secundaria incluye leer todo lo que se haya publicado o reportado sobre el mercado, la competencia y los consumidores. La investigación primaria implica, entre otras cosas, comprar y utilizar personalmente el producto¹⁰.

1. *La experiencia de marca:* Cuando una agencia obtiene un nuevo cliente, lo primero que el equipo de la agencia tiene que hacer es aprender acerca de la marca; significando de ser posible, repasar todas las experiencias que unos típicos consumidores tienen al comprar y utilizar el producto.
2. *Análisis competitivo:* si se maneja una cuenta tendrá que utilizarse y obviamente también el de la competencia.
3. *Una auditoría de publicidad:* Ya sea formal o informal, la mayoría de los planeadores de publicidad comenzará una asignación al recopilar toda información posible de la publicidad y de otras formas de comunicación de marketing de marca.
4. *Análisis contenido:* La auditoría de publicidad puede incluir sólo resúmenes informales de los eslóganes, peticiones e imágenes que se utilizan más frecuentemente.
5. *Análisis semiótico:* ésta es una manera de separar las señales y símbolos en un mensaje para descubrir capas y tipos de significados más profundos.

b. Investigación del consumidor

La investigación del consumidor se utiliza para comprender mejor cómo piensan y actúan los usuarios, prospectos y no usuarios de una marca a través de métodos cualitativos y cuantitativos.

¹⁰ Lieser, W, Digital Art, New York-EE.UU, Ullmann Publishing, 2009

c. Investigación por encuestas

En una encuesta se utilizan cuestionamientos para obtener información acerca de las actitudes, conocimiento, utilización de medios y exposición de las personas a mensajes en particular. Las preguntas tienen que ver con características personales, tales como la edad, ingresos, comportamientos o actitudes. Las encuestas se realizan ya sea en persona, por teléfono, por correo o en línea.

d. Investigación de observación

Al igual que los antropólogos, los investigadores de observación estudian el comportamiento real de los consumidores en los ambientes naturales donde viven, trabajan, compran y juegan, actuando.

e. Investigación etnográfica

Al estar relacionada con la observación, la investigación etnográfica permite al investigador entrar en la vida de las personas que estudian, transformando la observación de los individuos en una ciencia.

1.1.6.1.3. Elección del Método de Investigación

Determinar el método de investigación apropiado que se va a utilizar, es una decisión de planeación importante. Ayuda a comprender dos criterios básicos de investigación: validez y confiabilidad, que se derivan de lo que los investigadores llaman el “método científico”.

1.1.6.1.4. Desafíos de la Investigación

Los investigadores de la publicidad se enfrentan a cinco desafíos claves: globalización, nuevas tecnologías de medios, internet e investigación virtual, investigación en ambiente de compra real y análisis de insights. Se examinará brevemente cada desafío.

1.1.6.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos, decidir sobre las estrategias, e implementar las tácticas. Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo.

Aquellos experimentados en publicidad les cuesta trabajo a veces diferenciar entre un objetivo y una estrategia. Hay que recordar un objetivo es una meta a lograr, y en la publicidad están determinados por los efectos que se quieren lograr. En la publicidad, las tácticas son el modo en que se ejecutan los anuncios, cómo están diseñados y lo que dicen.

- a. *El plan de negocios:* La planeación estratégica es un proceso de tres escalones que comienza con el plan de negocios y que luego se mueve a las áreas funcionales de la empresa como el marketing, donde se desarrolla un plan de marketing con objetivos, estrategia y tácticas para todas las áreas de la mezcla de marketing. Un plan de negocios puede cubrir una división específica de la compañía o una unidad estratégica de negocios.
- b. *El plan de marketing:* Un plan de marketing se desarrolla y evalúa anualmente, aunque las secciones que tratan con metas a largo plazo pueden operar durante muchos años. En gran medida, el plan de marketing es paralelo al plan estratégico de negocios y contiene muchos de los mismos componentes.
- c. *La publicidad o plan de CIM:* La planeación de la publicidad opera con la misma preocupación en los objetivos, estrategias y tácticas que hemos resumido para los planes de negocio y marketing. Un ejemplo de una empresa que juntó eficazmente todos estos elementos es Rockport, que ha estado fabricando zapatos cómodos desde 1971. Después de hacer investigación entre clientes existentes, la empresa concluyó que los usuarios de Rockport buscan activamente comodidad en cada nivel físico, emocional y espiritual.

- d. *Decisiones básicas de planeación estratégica:* Una empresa puede operar con un plan anual de publicidad o CIM que resuma toda la publicidad o actividades de comunicación de marketing. Además de un plan anual una empresa desarrolla un plan de compañía, el cual se enfoca más firmemente en resolver un problema particular de la comunicación de marketing. Un plan de campaña, habitualmente incluyen diversos mensajes aparecidos en distintos medios y a veces dirigidos a distintos públicos.
- e. *Análisis de situación o situacional:* El primer paso al desarrollo un plan de publicidad no es planear, sino el análisis de antecedentes: investigar y revisar el estado actual del negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante. Después que se recopila esa información comienza el análisis; a veces se llama análisis de situación o situacional. Los planeadores recopilan y analizan información sobre la empresa, la marca, la competencia, así como de consumidores en general y los clientes específicos de la marca.
- f. *Análisis DOFA (FODA):* La herramienta principal usada para dar sentido a la información es un análisis DOFA, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing. En la planeación estratégica, la idea es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas, lo cual implica entender cómo se identifica los problemas y oportunidades claves.
- g. *Estrategias y objetivos de publicidad:* Después que los planeadores han examinado el ambiente interno y externo, y definido las áreas críticas que necesitan ser tratadas, desarrollan los objetivos específicos que tienen que lograr durante un período determinado.
- h. *La lógica de los objetivos:* Dadas las grandes cantidades de dinero que se gastan en publicidad, es importante para los anunciantes saber qué esperar de una campaña o un anuncio. Las categorías de efectos principales también sirven

como una plantilla para establecer objetivos de publicidad. Los objetivos son declaraciones formales que están firmemente enfocadas en un efecto en particular, pero otros, como la lealtad de marca, requieren una serie de efectos más complejos.

- i. *Objetivos mensurables:* No se puede exagerar la importancia de delinear objetivos de publicidad específicos. Cada campaña publicitaria y sus anuncios se deben guiar por objetivos, claros y mensurables.
- j. *Segmentación y dirección:* Los segmentos que los planeadores seleccionan se vuelve la audiencia meta. Los planeadores de publicidad quieren saber lo que sucede en las mentes y corazones de las personas, que los motiva a ver un mensaje y responder a él.
- k. *Estrategia de posicionamiento:* Otra área clave en el plan de publicidad es el análisis del producto en comparación con los productos de la competencia. Determinar qué lugar debería ocupar un producto en un mercado determinado se llama posicionamiento. El objetivo es establecer un lugar en la mente del consumidor basado en lo que el producto ofrece y cómo se compara con la competencia.
- l. *Rasgos del producto:* El primer paso al armar una posición es identificar los rasgos de la marca, así como los de la competencia para determinar en dónde tiene la marca una ventaja sobre sus competidores. Esto significa que un anunciante evalúa cuidadosamente los rasgos tangibles del producto (tales como tamaño, color, facilidad de uso) y otros atributos intangibles para poder identificar las dimensiones relevantes del producto que lo hacen distintos al de sus competidores.
- m. *Ventaja competitiva:* Al usar los factores de importancia y desempeño, la ventaja competitiva radica en donde el producto tenga un rasgo fuerte en el área que sea importante para el target y en el que la competencia sea más débil.

- n. Diferenciación:* La mayoría de los recados contienen un alto nivel de competencia ¿Cómo compite una empresa en un mercado saturado? Usando una diferenciación de producto, que distingue el producto de la empresa de los otros a los ojos de los consumidores.
- o. Colocación de la posición de marca:* Ahora regresemos al concepto de posición. La posición de una marca o una empresa es la primera cosa que viene a la mente cuando se piensa en un producto basado en un rasgo o atributo particular.
- p. Presupuestar:* El presupuestar es una parte crítica de la planeación en una campaña publicitaria. Un presupuesto de \$ 50.000 sólo durará un poco y probablemente no será suficiente para cubrir los costos de anuncios televisivos en la mayoría de mercados. El presupuesto también determina cuántos objetivos y planes múltiples de campaña soporta una marca o empresa y el lapso de tiempo que puede durar la campaña.
- q. Los cimientos de la investigación:* La investigación del consumidor está en el núcleo de toda la planeación de cuenta. Los planeadores de cuenta usan la investigación para adentrarse en las cabezas, corazones y vida de los consumidores.
- r. Insight sobre el consumidor:* A veces se piensa que la publicidad es una fábrica de ideas pero los planeadores estratégicos la ven como una fábrica de insight. A través del proceso de pensamiento crítico y estratégico, el planeador interpreta la investigación de mercado en términos del insight clave de un consumidor que revela y exhibe el factor de relevancia, es decir, la razón por la que un consumidor se interesa en un mensaje de marca.
- s. El brief de comunicación:* El resultado de la investigación estratégica generalmente llega a los departamentos creativos de la agencia en forma de un documento estratégico llamado brief de comunicación o brief creativo, que explica el insight del consumidor y resume las decisiones estratégicas básicas.

- t. *Planeación para CIM*¹¹: Un plan CIM sigue el mismo esbozo básico que un plan de publicidad. Sin embargo, la diferencia radica en el alcance del plan y en la variedad de las áreas de comunicación de marketing implicadas en el esfuerzo. Cuantas herramientas se usen, más difícil será coordinarlas y mantener la consistencia a lo largo de una variedad de mensajes. El objetivo en la planeación de la CIM es hacer el uso más eficaz de todas las funciones de comunicación de marketing e influir o controlar el impacto de otros elementos de comunicación. Los planes CIM eficaces son los que llevan a relaciones de marca rentables a largo plazo.

1.1.7. MEDIOS PUBLICITARIOS

1.1.7.1. ABOVE THE LINE (ATL, 'sobre la line')

1. Medios impresos:

a. *Periódicos*: Los periódicos son utilizados por los anunciantes que intentan llegar a menudo a un mercado local porque la mayoría de los periódicos. La función principal de los periódicos es publicar las noticias, lo cual significa que, por ejemplo, los anunciantes de una venta especial o de un precio de oferta encontrarán en ellos un ambiente cómodo. Las principales clasificaciones de la publicidad en los periódicos son **publicidad en desplegado, publicidad clasificada, noticias públicas e inserciones pre-impresas**

b. *Revistas*: La mayoría de las revistas de hoy en día son publicaciones de interés especial dirigidas a mercados meta más delineados. Hay revistas para cada pasatiempo, deporte, grupo de edad, categoría empresarial y profesional. Estas publicaciones de interés especial, sin embargo, no son necesariamente pequeñas.

¹¹ Wells W., PUBLICIDAD (principios y práctica), México – México, Pearson Educación, 2007

c. Folletos: Proporciona información más extensa sobre el producto o servicio y se ilustra con información y características del producto.

2. Publicidad fuera de casa:

a. Publicidad exterior: Una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

b. Señales locales: Las señales detallistas que identifican a los almacenes han estado con nosotros desde que se registra la historia y son hoy la forma más ubicada de la publicidad. Las señales se encuentran en negocios pequeños independientes, en restaurantes y en cadenas como Starbucks, hospitales, cines y en otras instalaciones públicas como parques zoológicos, y en centros comerciales regionales grandes.

c. Carteles: Se utilizan en las paredes de los edificios y los vehículos, como también en los tableros de anuncios y de quioscos, los carteles diarios rotulados a mano se utilizan para anunciar los titulares de los periódicos y las paredes de los túneles de las estaciones del metro están abarrotados con carteles que anuncian toda clase de productos, pero particularmente las funciones del teatro; etc.

d. Publicidad de tránsito: La publicidad en tránsito es principalmente una forma de publicidad urbana que coloca anuncios en los vehículos, como autobuses y taxis, que circulan por los vecindarios.

3. Medios de transmisión:

a. Radio: La radio genera recuerdo y el oyente participa activamente con la imaginación en el proceso de comprensión, tanto que es un medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

b. Televisión: La publicidad de televisión está enclavada en la programación de televisión, por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea.

c. Película y video: Los cines, en particular las grandes cadenas, venden tiempo para comerciales al inicio de sus películas, llamados avances de las películas. La mayoría de estos avances son publicidad de las próximas películas, pero algunos son comerciales nacionales para marcas o comerciales locales para negocios locales.

4. Publicidad directa: Es la que se realiza mediante correo, cartas, folletos o catálogos. Este medio publicitario suele ser usado en los mercados industriales, donde el público con el que se quiere comunicar es muy reducido, y por tanto, el costo es reducido.

1.1.7.2. BELOW THE LINE (BTL, 'bajo la línea')

1. Medios interactivos: Este término interactivo describe a otros medios impresos además del internet, como el teléfono y el correo electrónico, los cuales se usan como vehículos publicitarios.

a. Internet: Aunque el número continúa en aumento, Internet aún está a una gran distancia de los niveles de penetración de periódicos, televisión y radio, y continúa siendo sólo una opción en la mezcla de medios. Técnicamente, Internet es un sistema ligado a redes de computadoras internacionales. La world Wide Web es la interfase de información que permite a las personas tener acceso a Internet a través de un formato gráfico fácil de usar.

a.1. Internet y la comunicación de marketing: Las dimensiones de la comunicación de marketing de Internet varían. Algunas herramientas con base en Internet se usan para comunicación con los stakeholders (audiencias con interés en la empresa, como

empleados, proveedores, distribuidores) y otras son para publicidad y en varios tipos de promoción. la aparición de las herramientas Web 2.0 que facilitan la creación de las redes sociales, y un nuevo entorno para la información de actualidad y el entretenimiento, entre otros factores, han convencido a los anunciantes de que su estrategia comercial y publicitaria debe tener en cuenta a Internet. La Web nos ofrece nuevos instrumentos como las búsquedas patrocinadas; cambian los formatos publicitarios y cualquier mensaje difundido en Internet se convierte en un vehículo de promoción

a.2. El propósito de la publicidad en internet: La publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores. Actualmente las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global. Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor. Sin lugar a duda las Redes Sociales, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que

permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continúa, enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera podremos lograr nuestro principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo sobre nuestra marca.

a.3. Tipos de publicidad: En esencia en Internet puede transmitirse como un anuncio tradicional, como el que se ve en la publicidad impresa en una revista, o presentarse en los formatos siguientes, que son formas nuevas de publicidad web:

Banner: Los banners son anuncios pequeños en otras páginas web que los interesados pueden presionar para ir a la página WEB anunciada, como el que se muestra aquí para los encendedores Zippo. Son fáciles de crear y se colocan a menudo en una página web presentando productos complementarios o temas relacionados.

Skyscrapers: Los anuncios extra largos y delgados que se desplazan hacia abajo en el lado derecho o izquierdo de una página web se llaman skyscrapers.

Anuncios por-ups y anuncios ocultos: Los anuncios por-ups se abren de manera repentina en la pantalla de la computadora tanto al frente como atrás de la página web que se abre

Minisites: Los minisites permiten a los anunciantes comerciar sus productos sin enviar a los consultantes lejos de la página de Shell Oil, y el consumidor tendrá acceso y pondrá agrandarlo más tarde.

Supersitios: Se consideran como “los comerciales de internet” diseñados para funcionar hacia anuncios de televisión. Cuando se va de una página a otra, aparece una animación de 20 segundos en una ventana. Estos anuncios ahora se llevan a cabo en más de 350 páginas web.

Cambios y tendencias en la publicidad en Internet: Los anuncios online serán sociales, es decir los internautas podrán comentar un anuncio, escribir sus reacciones positivas o negativas, y compartir la publicidad por internet a través de docenas de comunidades sociales en la web. La publicidad online dejará de ser un monólogo para pasar a ser un diálogo entre las marcas y los consumidores¹².

b. Medios alternativos y nuevos: Los medios habituales establecidos de todos los tipos están lastimados. De alguna manera, esta búsqueda de nuevas formas y lugares para transmitir mensajes es tan creativa como los conceptos de mensaje desarrollados en el lado creativo de la publicidad.

Advertainment (Participación de marcas en programas de TV): En un intento de destacarse entre la saturación de los medios, varias empresas comenzaron a integrar marcas en el contenido de programas de televisión o entrenamiento de marca.

Nuevas prácticas en Internet: Por supuesto, Internet no sólo es por sí misma una nueva forma de publicidad, sino que también es un catalizador del pensamiento nuevo acerca de cómo debería manejarse la publicidad. Se hablará de dos enfoques que son particularmente innovadores: experiencias de marca y webisodios.

Experiencias de marca en la Web: Muchos consumidores consideran los pop-ups, anuncios en banner y supersitios no sólo molestos sino también ineficaces. Por el contrario, Nike y Gap son ejemplos excelentes de la práctica de ofrecer experiencia de marca.

Webisodios: De manera similar a los programas de televisión con episodios recurrentes en el desarrollo de una historia, los webisodios crearon una nueva forma de publicidad Web. Esto continúa la tendencia de los advertainment en publicidad de televisión que

¹² <http://estrategias-marketing-online.com/tendencias-del-mercado-la-publicidad-por-internet-hacia-el-ano-2015-segun-google-alucinante/>

combinan la publicidad y el entrenamiento para atraer audiencias que están fuera de los medios tradicionales principales.

Blog: Página web parecida a un diario personal creada por un individuo.

Juegos de video: Los anunciantes y ejecutivos de publicidad se han frustrado tratando de llegar a los jóvenes con anuncios tradicionales en los medios habituales. Eso ha llevado a un enfoque cada vez mayor en la publicidad de Internet, pero también en medios inusuales que son claramente el territorio de los jóvenes, como los juegos de video.

Comunicación inalámbrica: El teléfono celular móvil, que ha explotado como una forma popular de telecomunicación y de comunicación inalámbrica que une el teléfono común a una computadora, es posiblemente el cambio más importante en los sistemas de comunicación ocurrido hasta ahora en el nuevo milenio.

Mensajería instantánea: Los jóvenes también son más adeptos que las personas mayores a explorar oportunidades de enlace con nuevos sistemas de comunicación.

Tecnologías híbridas: La convergencia es una gran palabra en las industrias de medios tradicionales donde las diferencias entre los medios tradicionales y las diferencias entre los medios de televisión, impresos e internet parecen borrarse. El potencial de los medios interactivos es que combinan las ventajas de transmitir, imprimir y de internet.

Nuevos medios no electrónicos: Los anuncios aparecen durante cierto tiempo en lugares inesperados, como la parte de atrás de la puerta de un compartimiento de baño. Una idea proviene de la NASA y de la estación espacial.

Redes Sociales: En la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente

Marketing de guerrilla: El marketing de guerrilla es una actividad de comunicación de marketing no convencional que intenta desatar un buzz con un presupuesto limitado.

c. Promoción de ventas, eventos y patrocinios

c.1. La práctica de la promoción de ventas: Siempre que un anunciante aumenta el valor de su mercancía al ofrecer un incentivo adicional para comprar una marca o producto, está creando una **promoción de ventas**. En la mayoría de casos el objetivo de la promoción de ventas es estimular la acción, aunque la promoción (se utilizará la palabra promoción para referirse a la publicidad de ventas) puede también ayudar a crear identidad y conciencia de marca. A medida que ha evolucionado la promoción de ventas, también lo ha hecho la manera en que los expertos la defienden.

1.1.7.3. THROUGH THE LINE (TTL, A 'través de la línea')

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

1.1.8. PLAN PUBLICITARIO

1.1.8.1. PLANEACIÓN DE MEDIOS

Tradicionalmente, la agencia de publicidad ha sido la responsable de desarrollar el plan de medios, que generalmente conciben conjuntamente el departamento de medios de la agencia, los equipos de cuenta y creativos, y el grupo de administración de marca del anunciante. Una vez formado, el plan lo ejecuta una unidad de compra de medios, a veces como parte de la agencia de publicidad o a veces una empresa por separado.

a. *El concepto de apertura:* Los posibles clientes de un producto o servicio tienen uno o más momentos y lugares ideales en los que se puede llegar a ellos con un mensaje de publicidad

1.1.8.1.1. El plan de medios: El plan de medios es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de los mensajes publicitarios de una empresa. El objetivo de un plan de medios es encontrar las maneras más eficaces de dar mensajes en cada punto de contacto, es decir, el punto donde un consumidor tiene la oportunidad de enlazarse con la marca y responder de alguna manera al mensaje de la marca.

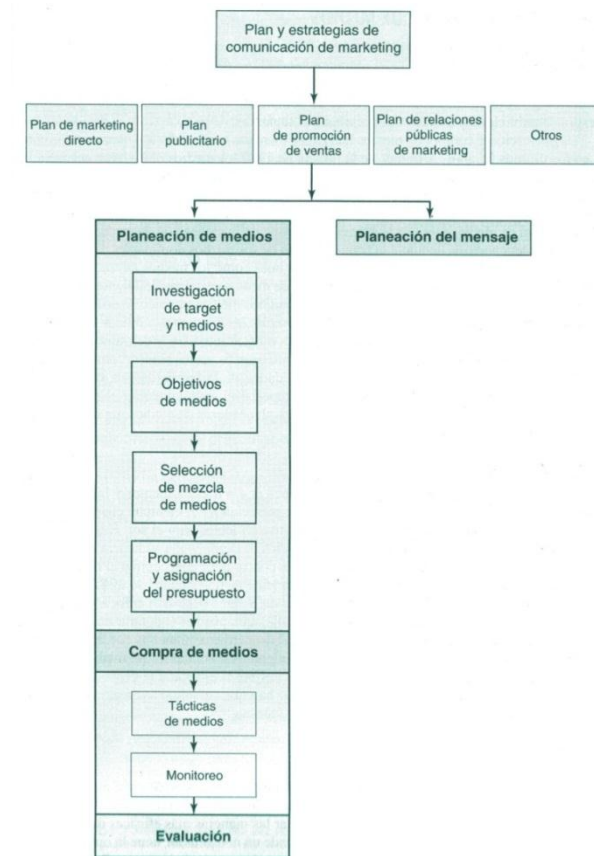


Figura I.02: Plan de Medios.

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

a. *Investigación de medios: fuentes de información:* Algunos creen que las decisiones de medios son el eje de la rueda de publicidad, el punto central donde todos los elementos de campaña se encuentran unidos. No sólo las decisiones de medios son el núcleo de la planeación publicitaria, sino que la investigación de medios es la parte central de la planeación de medios.

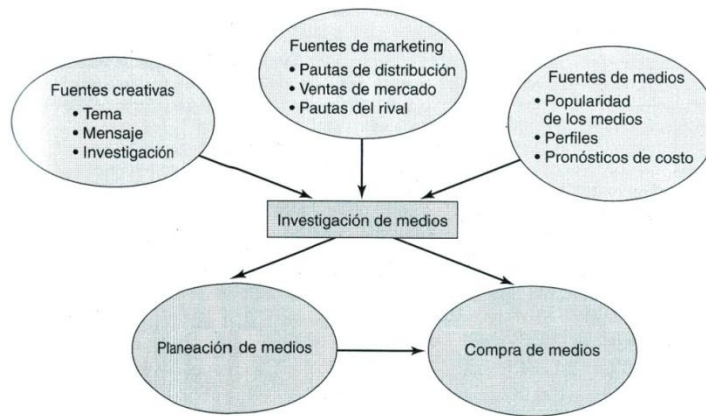


Figura I.03: Rol central de la investigación de medios.

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

b. *Información del cliente:* El cliente es una buena fuente de varios tipos de información que los planeadores de medios utilizan en su trabajo, como mercados metas, promociones anteriores y su desempeño, ventas de producto y pautas de distribución, planes de marca y, lo más importante, el presupuesto.

c. *Investigación de mercado:* También la información reunida independientemente acerca de mercados y categorías de productos es valiosa para los planeadores de medios. Esta información generalmente se organiza por categoría de producto y se hacen tablas de referencias cruzadas por grupos de audiencia y sus pautas de consumo.

d. *Publicidad competitiva:* El objetivo es encontrar medios donde la voz anunciante no se ahogue por las voces de los competidores. Este concepto se llama **participación de**

voz, el cual mide el porcentaje del gasto de publicidad total de una marca en una categoría de producto en relación con la competencia.

e. Información de medios: Todos los medios brindan información acerca del tamaño y la composición de sus audiencias. Aunque útil, esta información también es sospechosa porque se reúne para realizar el mejor ejemplo posible de publicidad en ese medio.

f. Información del consumidor: El comportamiento del consumidor describe cómo los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o disponen de los productos, así como describe las necesidades que motivan estos comportamientos; siendo los consumidores personas que compran o usan productos para satisfacer sus necesidades y requerimientos. También son útiles en la planeación de estrategias de medios.

1.1.8.2. OBJETIVOS DE MEDIOS

Los planeadores de medios deben considerar tres elementos esenciales al establecer los objetivos de medios específicos (impresiones), la cantidad de individuos diferentes expuestos al mensaje (alcance) y la repetición que se necesita para llegar a ellos y dejarles una impresión (frecuencia).

a. El objetivo de alcance: Un aspecto importante de una campaña publicitaria es, cuántos miembros diferentes de la audiencia meta se pueden exponer al mensaje en un lapso de tiempo en particular, lo que es una medida del alcance de la campaña. Las audiencias no duplicadas o diferentes son aquellas que tienen por lo menos una oportunidad de ser expuestas a un mensaje. Por consiguiente, muchos planeadores consideran que el alcance es el objetivo más importante para empezar a imaginar un plan de medios.

b. El objetivo de frecuencia: Mientras que el estimado de alcance se basa en sólo una exposición, la frecuencia o índice de exposición, estima el número de veces que se espera suceda la exposición.

d. Distribución de frecuencia: La frecuencia media podría dar al planeador una idea distorsionada del desempeño del plan.

1. Estrategias de medios: Mediante la estrategia de medios los planeadores de medios determinan la mezcla de medios más rentable que llegará a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. El pensamiento estratégico en los medios incluye una serie de factores y herramientas de decisión que ayudan a identificar la mejor manera de dar el mensaje publicitario.

a. Cumplir con los objetivos: Las estrategias se diseñan para cumplir con los objetivos de medios, es decir, para lograr el nivel correcto de exposición en términos de alcance y frecuencia.

b. Estrategias de audiencia meta: El plan de medios pone en práctica encaminada a llegar a la audiencia meta de la manera más eficiente posible. Se podrá ver qué tan importante es armonizar la audiencia del medio con la audiencia meta. Evaluar los medios para aprovechar las oportunidades de la audiencia meta es un importante desafío para los planeadores de medios.

c. Uso de medios: La investigación del consumidor que se utiliza para el target y para segmentar casi siempre recopila información acerca de los medios que utilizan las personas y de que otras actividades realizan.

d. Geografía: La geografía de ventas de la empresa es un factor que se utiliza para tomar esa decisión: no tiene caso anunciar en áreas donde el producto no se encuentra disponible.

2. Selección de mezcla de medios: Anteriormente se mencionó que rara vez es posible llegar a toda la audiencia meta por un solo medio. Tal vez el dueño de una pequeña empresa sienta que un anuncio en directorio es suficiente, pero la mayoría de las organizaciones necesitan diferentes maneras (mezcla de medios) para llevar sus mensajes a sus clientes.

a. Peso de medios: Los planeadores de medios a menudo utilizan un criterio de decisión que se llama weighting (sistema de asignación de presupuestos) para ayudarles a decidir qué tanto presupuestar.

b. Modelado de optimización computarizada: El modelado de la mezcla de medios es una técnica por computadora que permite a los vendedores determinar el impacto preciso de un plan de medios en las ventas del producto y optimizar la eficacia de la mezcla de medios.

c. Tamaño, duración y posición: Además de seleccionar los medios a utilizar, el planeador de medios también identifica el tamaño y la duración apropiados de la transmisión del mensaje en cada medio. Si el objetivo es educar a la audiencia meta por medio de una gran cantidad de información técnica, quizá sea necesario un anuncio de una página completa o un spot de 60 segundos.

3. Estrategias de programación: Si los presupuestos de publicidad fueran ilimitados, la mayoría de las empresas se anunciarían todos los días. Tres estrategias de programación incluyen la sincronización, duración y continuidad de la exposición. Duración: cuánto tiempo.- ¿Durante cuántas semanas del año o de la campaña debe aparecer el anuncio? Si la cantidad de tiempo a cubrir es limitada, se puede concentrar mucha más publicidad. La programación del mensaje a menudo se ve implicada por los

ciclos de uso del consumidor, especialmente, para productos y servicios que exigen altas tasas de uso, como el dulce y la goma de mascar.

a. Continuidad: qué tan frecuente: La continuidad se refiere a la manera en que la publicidad se expande a lo largo de una campaña. Una estrategia continúa, distribuye la publicidad equitativamente durante la campaña.

b. Estrategia de pulsación: Se diseña para intensificar la publicidad antes de una apertura grande y después para reducir la publicidad a niveles mucho más bajos hasta que la apertura vuelva a abrirse.

*c. Estrategia *flighting*:* es el tipo más severo de ajuste de continuidad. Se caracteriza por alternar períodos de actividad de publicidad intensa y periodos de ninguna publicidad (hiatos).

d. Organización de medios (calendarización): La estrategia para cumplir con los requisitos de tiempo y duración exige un equilibrio entre el dinero disponible para la publicidad y la duración de la campaña. Después de haber elaborado la programación en términos de lo que transmiten los medios, cuándo y por cuánto tiempo, esas decisiones se trazan en el organigrama de medios o calendarización.

4. Presupuesto de medios: La planeación de medios comienza y termina con un presupuesto. Una evaluación inicial de la cantidad de dinero disponible (pequeño presupuesto, gran presupuesto) determina que tipos de medios se pueden utilizar.

1.1.9. MENSAJES PUBLICITARIOS

La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje al consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta.

1.1.9.1. El modelo de comunicación:

Se describe un modelo de comunicación que delinea los participantes y los pasos importantes.

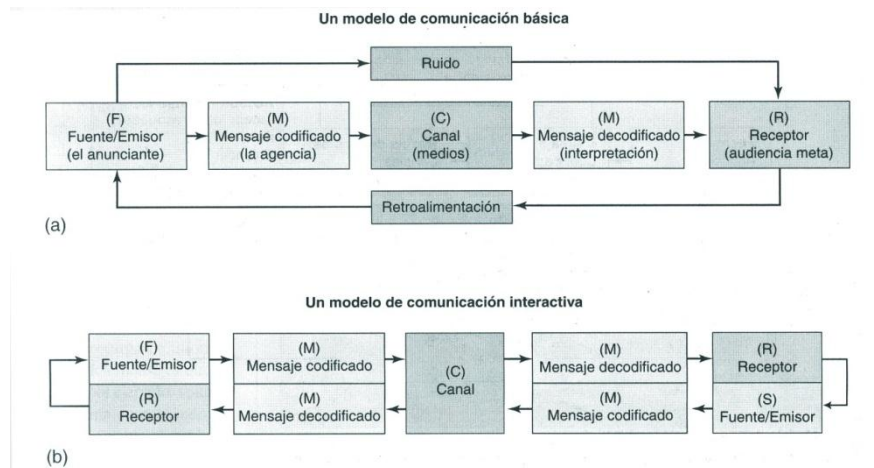


Figura I.04: Modelos de Comunicación Básica

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

1.1.9.2. El modelo de facetas de la publicidad eficaz:

El objetivo es desarrollar un modelo de los efectos publicitarios que haga un mejor trabajo a la hora de explicar cómo la publicidad crea diversos tipos de respuestas del consumidor. Entonces, la respuesta a la pregunta sobre el funcionamiento de la

publicidad, es señalar que la publicidad eficaz crea seis tipos de respuestas del consumidor¹³.

- 1.- percibir (percepción)
- 2.- comprender (cognición)
- 3.- sentir (afectivo/emoción)
- 4.- conectar (asociación)
- 5.- creer (persuasión)
- 6.- actuar (comportamiento)

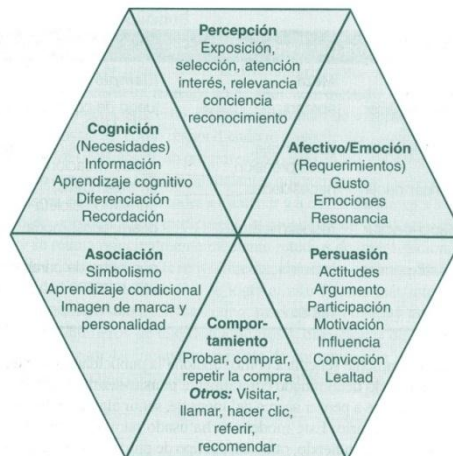


Figura I.05: Los efectos de la Publicidad

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

1. PERCEPCIÓN

Cada día las personas son bombardeadas con estímulos (rostros, conversaciones, construcciones, anuncios o noticias) pero de hecho sólo notan una pequeña fracción.

¹³ Wells W., PUBLICIDAD (principios y práctica), México – México, Pearson Educación, 2007

La percepción es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado.

a. Componentes de la percepción:

El resultado es la conciencia del anuncio o marca, que se archiva en la memoria al menos hasta el punto en el que el consumidor los reconoce. Los componentes clave de la percepción y sus roles en la eficacia son:

a.1. Exposición: La exposición que significa ser visto o escuchado, es una meta importante de los planeadores de medios que intentan encontrar la mejor manera para exponer su mensaje a la audiencia meta. Aunque el impacto de la exposición a los mensajes tradicionales de comunicación de marketing por lo general puede predecirse, los mensajes transmitidos en otros puntos de contacto son mucho más difíciles de controlar o predecir.

a.2. Selección y Atención: La capacidad para atraer la atención, es decir, para dar visibilidad a un producto es una de las mayores fortalezas de la publicidad.

a.3. Interés y Relevancia: La percepción es el interés, que significa que el receptor del mensaje de alguna manera se comprometió mentalmente con el anuncio y el producto.

a.4. Conciencia: Cuando se es consciente de algo, se sabe que se ha visto o escuchado antes. En otras palabras, la conciencia ocurre cuando un anuncio causa impresión desde el principio.

a.5. Memoria / reconocimiento: Otro factor en la percepción es la memoria, que se refiere a la manera en que los individuos archivan la información en sus mentes. Los anunciantes interesan en dos factores de la memoria: reconocimiento, que significa que las personas recuerdan haber visto el anuncio y recordación, significa que recuerdan lo que el anuncio decía.

a.6. El tema subliminal: La publicidad es un tema de percepción. Por lo general, se asume que los mensajes publicitarios se pueden ver y escuchar conscientemente.

2. COGNICIÓN

La percepción es el primer efecto de un mensaje publicitario y ocurre antes que cualquier otro efecto pueda suceder. Sin embargo, después de eso, un anuncio podría generar cualquiera de las otras respuestas: comprensión, sentimiento, asociación, creencia o actuación. Se podría hablar fácilmente primero de los efectos emocionales y después de los efectos cognitivos.

a. Componentes de la cognición: Ésta se refiere a cómo los consumidores responden a la información, aprenden y entienden algo.

a.1. Necesidades: En general, las necesidades son algo en lo que se piensa y los requerimientos se basan en sentimientos y deseos.

a.2. Información: Con frecuencia la publicidad brinda información acerca de los productos; por lo general hechos sobre el funcionamiento y las características del producto, como el tamaño, precio, construcción, diseño, etcétera.

a.3. Aprendizaje cognitivo: El aprendizaje cognitivo ocurre cuando una presentación de hechos, información y explicaciones conduce a la comprensión.

a.4. Diferenciación: Una función clave de la publicidad es la diferenciación entre dos marcas que es lo que sucede cuando los consumidores entienden la explicación de una ventaja competitiva.

a.5. Memoria / recordación: Se mencionó que el reconocimiento es una medida de la percepción y la recordación es una medida del aprendizaje o la comprensión, lo cual

significa que la huella en la memoria se profundiza más con una respuesta cognitiva a un anuncio.

3. RESPUESTA AFECTIVA O EMOCIONAL

Las respuestas afectivas reflejan sentimientos respecto a algo. Lo afectivo estimula los deseos, toca las emociones y crea sentimientos.

a. Componentes de la respuesta afectiva.- Los componentes de la respuesta afectiva y sus funciones en la eficacia son:

a.1. Requerimientos: Mientras que las necesidades parecen más cognitivas, los requerimientos se describen como influidos más por la emoción o el deseo. “Quiero algo” implica más un deseo, basado en las emociones, que un análisis racional de una necesidad.

a.2. Emociones: Los anunciantes pensaron desde hace tiempo que los enfoques racionales eran los más eficaces en persuasión, y las pruebas de persuasión a menudo se enfocan en los argumentos y en cómo éstos afectan las creencias de la audiencia meta.

a.3. Gusto: El gusto se mide en términos de dos respuestas: gusto por el anuncio o gusto por la marca. La suposición es que si a uno le gusta el anuncio, entonces el sentimiento positivo se transfiere a la marca.

a.4. Resonancia: Los anuncios que crean resonancia donde el mensaje “suena a la verdad” ayudan al consumidor a identificarse con la marca a un nivel personal.

4. ASOCIACIÓN

La asociación es comunicación a través del simbolismo. Es el proceso de hacer conexiones simbólicas entre una marca y las características, cualidades o estilos de vida que representan la imagen y personalidad de aquella.

a. Componentes de la asociación.- La asociación usa el simbolismo así como el conocimiento condicionado para hacer las conexiones en la mente del consumidor entre una marca y ciertas cualidades deseadas que la definen y distinguen.

a.1. Símbolo: La asociación asume un significado simbólico, es decir que la marca representa una cierta cualidad; un reloj Rolex, por ejemplo, simboliza calidad, lujo y estatus.

a.2. Aprendizaje condicionado: Se mencionó antes que el aprendizaje condicionado, es la forma en que la asociación implanta una idea en la mente del consumidor, es importante porque explica bastante acerca del impacto de la publicidad.

a.3. Transformación de marca: En los capítulos anteriores se mencionó varias veces la importante función de la publicidad a la hora de crear y mantener una imagen de marca a través del simbolismo y las asociaciones.

a.3.1. Componentes de la comunicación de marca: Hay muchos términos que utilizan los gerentes de marca para explicar cómo creen que funciona una marca, pero no hay un conjunto de términos en común para describir los efectos de la comunicación en el proceso de branding.

a.3.1.1. Identidad de Marca: Una identidad de marca debe ser distinta. En otras palabras, sólo representa un producto en particular dentro de una categoría y debe ser reconocible y, por tanto, memorable.

a.3.1.2. Posición de Marca: Entender el significado de marca requiere que el consumidor aprenda qué es la marca y qué representa en relación con su categoría y competencia.

a.3.1.3. Personalidad de Marca: La personalidad de marca, es decir, la idea de que una marca toma características humanas familiares, como amistad, confianza o esnobismo, contribuye con una dimensión afectiva al significado de una marca.

a.3.1.4. Imagen de Marca: Comprender el significado de marca requiere entender el simbolismo y las asociaciones que crea la imagen de marca, es decir, la impresión mental que los consumidores construyen para un producto.

a.3.1.5. Promesa de Marca: Una marca a veces se define como una promesa debido a que establece una imagen familiar y un nivel de esperanza que se basa en la familiaridad, constancia y predicción.

a.3.1.6. Lealtad a la marca: Una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación de marca, como una conexión que con el tiempo resulta en lealtad a la marca.

a.3.1.7. Redes de asociaciones: En las pruebas de asociación que se usan al planear una marca y posicionar estrategias, se pide a los sujetos que digan en qué piensan cuando escuchan una indicación, como el nombre de una categoría de producto.

5. PERSUASIÓN

La publicidad intenta desarrollar y cambiar actitudes y comportamientos a través de argumentos racionales o al tocar emociones de tal manera que generan una creencia y una compulsión a actuar.

a. Componentes de la persuasión: La persuasión se diseña para cambiar actitudes, comportamientos y construir creencias.

a.1. Argumentos: Un argumento se basa en una estrategia cognitiva. Usa la lógica, razones y pruebas sobre un punto de vista para construir una convicción.

a.2. Motivación: Otro factor en la persuasión es la motivación. La idea es que algo, como el hambre o el deseo de ser bello o rico, impulsa a un individuo a actuar de cierta manera.

a.3. Convicción y preferencia: La persuasión eficaz resulta en convicción, lo que significa que los consumidores creen que algo es cierto.

a.4. Lealtad: La lealtad de marca, que se mide tanto con una actitud (preferencia) como con compras repetidas, es una respuesta importante que se cruza entre pensamientos, sentimiento y acción, y que se construye sobre la satisfacción del consumidor.

6. COMPORTAMIENTO

La respuesta del comportamiento relacionado con algún tipo de acción con frecuencia es el objetivo más importante de la publicidad.

a. Componentes de la respuesta del comportamiento: El comportamiento es la respuesta de acción e incluye varios tipos de acciones además de probar o comprar el producto. Los componentes de la respuesta del comportamiento son:

a.1. Probar y comprar: El objetivo de la mayoría de los programas de marketing son las ventas; desde el punto de vista del consumidor es la compra. La prueba es importante para los productos nuevos y para los caros porque permite al consumidor usar el producto sin invertir en su compra.

a.2. Contacto: Probar y comprar es la respuesta soñada por el vendedor, pero hay otras acciones que también son mediciones importantes de la eficacia de un anuncio.

a.5. Prevención: Existen situaciones de acción social donde los mensajes publicitarios se diseñan para impedir comportamientos, como limitar el uso del automóvil debido a campañas de aire limpio y campañas para adolescentes contra el tabaco y las drogas.

1.1.9.3. ESTRATEGIA CREATIVA

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumpla los objetivos de la publicidad).

a. Objetivos del mensaje: al planear estrategias creativas, es importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje.

Esos objetivos que se relacionan con las seis facetas de la eficacia son:

1.- Percepción: objetivos: crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación.

2. Cognitivo: Objetivos: entregar información y comprensión.

3. Afectivo: Objetivo: tocar emociones y crear sentimientos.

4. Persuasión: Objetivos: cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.

5. Transformación: Objetivos: establecer identidad y asociaciones de marca

6. Comportamiento: Objetivos: estimular la prueba, compra, nueva compra, o alguna otra. Forma de acción.

b. Estrategias de mente y corazón: Una vez que se tiene un objetivo o un conjunto de objetivos para crear un mensaje publicitario. Las dimensiones de pensamiento y sentimiento a veces son llamadas racional y emocional, o lo que llamamos factores de mente y corazón.

c. Estrategias de venta pacífica y agresiva: Dos enfoques de venta, pacífica y agresiva, están relacionados a las estrategias de mente y corazón. Una venta agresiva es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica.

d. Conferencias y dramas: La mayoría de los mensajes publicitarios son una combinación de dos técnicas literarias básicas para llegar a la mente o al corazón del consumidor.

1.1.9.4. BRIEF CREATIVO

Ya se describió la estrategia creativa y su desarrollo, así como los tipos de efectos que crea la publicidad y las estrategias de mensaje que cumplen con esos objetivos.

a. El brief creativo: La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamado brief creativo (o plataforma creativa, hoja de trabajo o anteproyecto). El brief es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad.

Los formatos de estos briefs varían, pero la mayoría combinan las decisiones básicas de estrategia publicitaria:

1. El problema a ser resuelto
2. Los objetivos
3. El mercado meta

4. La estrategia de posicionamiento
5. El tipo de estrategia creativa
6. La premisa creativa
7. La premisa de venta
8. Sugerencia sobre la ejecución del anuncio, como el tono de voz

b. Ejecución del mensaje.- Hay muchas maneras de ejecutar un anuncio. Una ejecución es la forma en que se presenta el mensaje del anuncio.

1.2. MARKETING

1.2.1. DEFINICIÓN

El *marketing* involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia¹⁴.

1.2.1.1. *Objetivo*

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones¹⁵:

1. Debe haber al menos dos partes.

¹⁴ http://www.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

¹⁵ Fuentes, M., Marketing, Madrid - España Thomson Paraninfo, 2008

2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedan satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

1.2.1.2. Evolución del marketing: En la actualidad, la mayoría de los países desarrollados tienen saturados sus mercados de productos básicos (casi todos tenemos cubiertas las necesidades alimenticias básicas, tenemos ropa, un vehículo para desplazarnos...), lo que hace que el aumento de las ventas por parte de las empresas se complique. Cuando un producto llega nuevo a un mercado virgen, que tiene la renta suficiente para adquirirlo y cubre una necesidad demandada nueva, no es necesario como marketing pasivo. Hoy en día las empresas tienen que hacer esfuerzos publicitarios para dar a conocer sus productos, realizar promociones, tener una red de distribución importante que asegure que el producto no va a fallar en las

tiendas, calcular y ajustar muy bien el precio final de éste, todas estas actividades, que desde luego no son acciones pasivas, forman parte del marketing actual.

1.2.2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Segmentar y Dirigir

La razón por la que es importante entender el comportamiento de los consumidores es que los anunciantes dirigen sus mensajes a ciertas audiencias que creen serán buenos prospectos para el producto o servicio.

a. Tipos de segmentación: En general, los vendedores segmentan sus mercados al usar cinco amplias categorías con base en las características del consumidor.

Segmentación sociodemográficos.- Un enfoque de la segmentación demográfica y que ha entrado en el vocabulario convencional, se refiere a los individuos en términos de cuándo nacieron. Aunque estas categorías son impulsadas por la edad, también se refieren a las diferencias de estilo de vida. Otros términos divertidos que se usan para describir segmentos demográficos y de estilo de vida son los siguientes.

a.1. Dinkies. (Siglas de Double Income, No Kids) Parejas jóvenes con dos ingresos, sin hijos

a.2. Guppies. Profesionales homosexuales que ascienden en la sociedad

a.3. Skippies¹⁶. Niños en edad escolar con poder de compra

a.4. Slackers. Este término se recicló del nombre que se les daba a los niños de educación superior en la década de 1.990

¹⁶ Wells W., PUBLICIDAD (principios y práctica), México – México, Pearson Educación, 2007

a.5. Generación bling-bling. Acuñado por los cantantes de rap e hip-hop, el término se refiere a personas llamativas con estilos de vida de alto nivel.

2. Influencia Culturales y Sociales en las Decisiones del Consumidor

a. Cultura

La cultura está conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) y conceptos intangibles (historia, conocimientos, leyes, moral y costumbres), y juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida. Los valores son pocos y difíciles de cambiar. También son internos y guían el comportamiento. Los anunciantes se esfuerzan por entender los valores centrales subyacentes que dirigen las actitudes de las personas y se refieren a ellos a la hora de seleccionar los llamados principales de un anuncio; los valores centrales de la marca deberían coincidir con los valores centrales. Una lista simplificada de nueve valores centrales:

a.1 Subculturas: Algunas veces, una cultura se fragmenta con el tiempo en pequeños grupos llamados subculturas. Las subculturas se pueden definir por regiones geográficas o por características humanas compartidas como edad, valores, idioma o pasado étnico.

a.2. Cultura corporativa: La cultura aplica para un marketing B2B así como para un B2C (negocio a consumidor). La cultura corporativa es un término que describe cómo operan varias empresas.

b. Clase social: Otra influencia que se experimenta como consumidor es la clase social, es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su

sociedad. La clase social se determina por factores como el ingreso, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario.

b.1. Grupo de referencia: Es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamiento en situaciones específicas. Ejemplos son los partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones raciales o étnicas, clubes que se basan en pasatiempos y afiliaciones informales tales como sociedades de trabajadores o estudiantes, los iguales.

b.2. Familia: La familia es el grupo de referencia más importante debido a la longevidad e intensidad de sus relaciones, como se representa en el anuncio de Sony. Un hogar es diferente a una familia porque consiste en todos aquellos que ocupan una vivienda sean o no parientes. El estilo de vida de cada quien es la forma en la que un individuo ocupa su tiempo y su dinero y los tipos de actividades que valora.

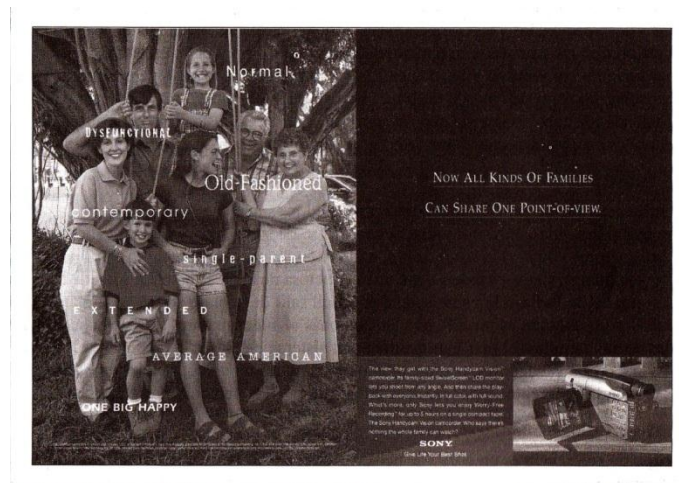


Figura I.06: Publicidad de Sony

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

c. Datos demográficos: Son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo edad, género, educación, ingresos, ocupación, raza y tamaño de familia.

d. Edad: Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen.

La edad es un factor clave en los planes de medios porque a menudo determina qué medio se ve, escucha o lee, como muestra la tabla I.III.

Edad	Radio	Televisión	Cable	Revistas	Periódicos	En línea
18-24	16%	11%	13%	17%	7%	13%
25-24	23	18	20	21	13	23
35-44	25	19	22	23	21	28
45-54	17	16	17	18	21	22
55-64	9	13	12	10	15	9
65-plus	10	24	15	10	23	5

Tabla I.III: Interés según de la Edad.

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

e. Género: El género es una base obvia de las diferencias en marketing y publicidad. Las diferencias primarias de género tienden a asociarse más con un sexo que con otro.

f. Orientación sexual: En la última década, los consumidores homosexuales se han convertido en un mercado meta seria. Debido a que algunos heterosexuales todavía se sienten ofendidos por el estilo de vida homosexual, los anunciantes deben determinar la mejor forma de dirigirse a los consumidores homosexuales.

g. Raza y origen étnico: En Estados Unidos, el origen étnico se ha convertido en un criterio principal para mercados segmentados. Pocas culturas son más importantes para el marketing de Estados Unidos que la hispana. El mercado hispano se vuelve una gran oportunidad porque proporcionalmente crece más rápido que otros grupos étnicos.

h. Ocupación: La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. En Estados Unidos hubo un cambio gradual de las ocupaciones de obreros a las de oficina durante las últimas tres décadas.

i. Ingreso: El indicador demográfico que es más empleado por la mayoría de los anunciantes es el ingreso. Un individuo es significativo para el vendedor sólo si tiene los recursos para comprar el producto que anuncia.

j. Geografía: El área en el que vive un mercado meta se correlaciona con varias características demográficas y es importante para los anunciantes.

3. Influencias Psicológicas que Motivan a los Consumidores

a. Percepción y estado de ánimo: El estado de ánimo afecta la forma en que se percibe la información, además de determinar el patrón particular del comportamiento del consumidor, porque generan un ruido interno que interfiere en la forma en la que se lleva a cabo la recepción del mensaje, o infunden el ímpetu que impulsa a alguien a comprar algo.

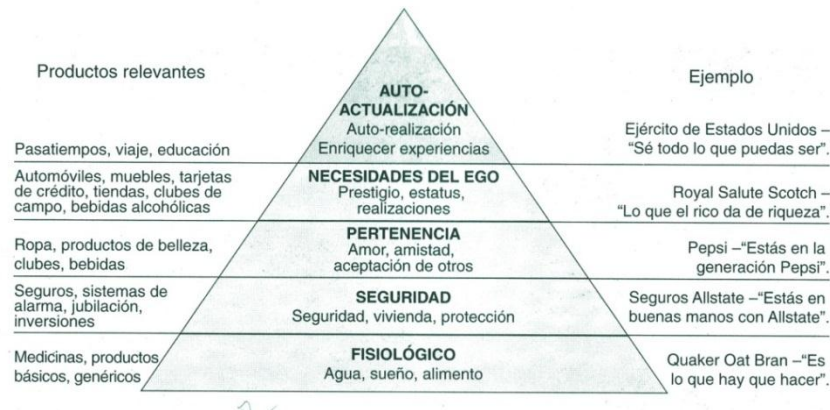


Figura I.07: Niveles de Necesidad

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

b. Necesidades y requerimientos: Las fuerzas impulsoras básicas que motivan a la gente a hacer algo, como elegir un hotel cuando viaja, se llaman necesidades. Cada persona tiene su propio conjunto de necesidades únicas. Puesto que es necesario satisfacer estas necesidades para mantener la vida, también se llaman necesidades primarias.

c. Las necesidades adquiridas: Son aquellas que se aprenden en respuesta a la cultura y al medio ambiente. Pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Se consideran como necesidades secundarias.

d. Percepción selectiva / pantallas y filtros: Al final del proceso de percepción se seleccionan algunos estímulos y se ignoran otros porque no es posible ser consciente de toda la información que ingresa al mismo tiempo.

. *La exposición selectiva:* Es la forma en que la mente filtra la información entrante.

. *La distorsión selectiva:* ocurre cuando alguien está expuesto a un mensaje que entra en conflicto con lo que cree.

. *La retención selectiva:* Es el proceso que se realiza para guardar información para un uso futuro.

e. Satisfacción: Un sentimiento de satisfacción es sólo una respuesta posible a la selección.

f. Motivaciones: Las personas son seres humanos complejos y dinámicos que son sugestionables, modificables, a menudo no racionales, y con frecuencia motivados por las emociones y los hábitos.

g. Actitudes y valores: Los anunciantes están en las actitudes debido a su impacto en las motivaciones.

h. Personalidad: En términos de sus personalidades, las características distintivas que las hacen individuales y diferentes a cualquier otra persona que se conozca. En la literatura psicológica, la personalidad se refiere a la constancia en el comportamiento en términos de cómo un individuo reacciona ante eventos y situaciones y a la forma en la que se comporta en varios papeles.

i. Influencias psicográficas: Se refiere al estilo de vida y a las características psicológicas, como actitudes, intereses y opiniones.

i.1. Actividades. Trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, membresías a clubes, comunidad, compras, deportes.

i.2. Opiniones. De uno mismo, asuntos sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro, cultura.

i.3. Intereses. Familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimento, medios, logros.

j. Estilos de vida: Es el análisis del estilo de vida, que analiza las formas en que las personas reparten su tiempo, energía y dinero.

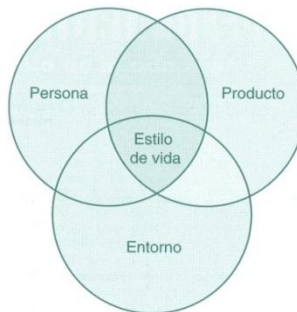


Figura I.08: Estilo de Vida.

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

k. El sistema Vals: Algunas empresas de investigación llevan los factores de estilo de vida un paso adelante al crear perfiles de estilo de vida que en conjunto reflejan toda una cultura. Las posiciones de los consumidores a lo largo de los ejes de recurso y de auto-orientación determinan en cuál de las ocho clasificaciones caen: Actualizadores, Satisfechos, Triunfadores, Experimentados, Creyentes, Esforzados, Realizadores o Luchadores.

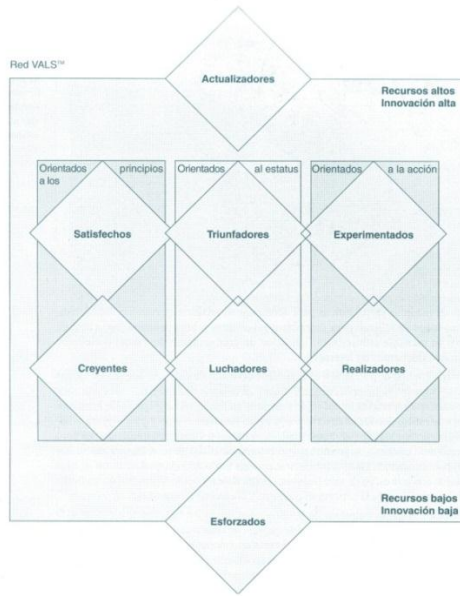


Figura I.09: La red VALS

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

I.Tendencias: El fenómeno de tendencias y modas pasajeras está relacionado con el estilo de vida y los factores psicográficos, así como con la fascinación por una cultura de consumo. La forma en que los adolescentes, por ejemplo, visiten y hablan y los productos que compren son guiados por una búsqueda constante de novedad y frescura.

4. Influencias de Comportamiento en las Decisiones del Consumidor

El uso de la frase “pensar-sentir-hacer para describir cómo los individuos responden a un mensaje.

a. Comportamiento de uso: La relación de marca se refiere al uso pasado, presente o futuro del producto por parte de los no usuarios, ex usuarios, regulares, de primera vez, usuarios de productos competitivos y los que se cambian de ese producto al de la competencia (o viceversa).

b. Innovación y adopción: Tiene que ver con la disposición de la gente a ser innovadora y probar algo nuevo. Este proceso de adopción se identifica en términos del comportamiento personal de los individuos y cómo dicho comportamiento refleja la velocidad con la cual están dispuestos a probar algo nuevo.

5. El proceso de Toma de Decisiones de los Consumidores

Aunque cada consumidor toma diferentes decisiones de distintas maneras, la evidencia sugiere que la mayoría de la gente sigue un proceso de toma de decisiones similar, con pasos bastante predecibles:

a.- El reconocimiento de la necesidad: Sucede cuando el consumidor reconoce la necesidad de un producto. Esta necesidad puede variar en términos de seriedad o importancia.

b.- La búsqueda de información puede ser casual o formal: Otras formas de describir el comportamiento de los consumidores en términos de sus necesidades de información incluyen términos tales como buscadores y compradores impulsivos. Los buscadores son personas que están impulsados por una necesidad de saber todo lo que puedan acerca de un producto antes de hacer la compra, en particular compras importantes.

c.- La evaluación de alternativas: Es la etapa en la que los consumidores comparan varios productos y características y reducen la lista de opciones a un número manejable.

d.- La etapa de decisión de compra¹⁷: Con frecuencia es una decisión de dos partes. Por lo general, se selecciona primero la marca y después se selecciona el lugar donde se compra.

e.- La evaluación de posventa: Es el último paso del proceso y el punto donde uno mismo empieza a reconsiderar y justificar la compra.

¹⁷ Fuentes, M., Marketing, Madrid - España Thomson Paraninfo, 2008

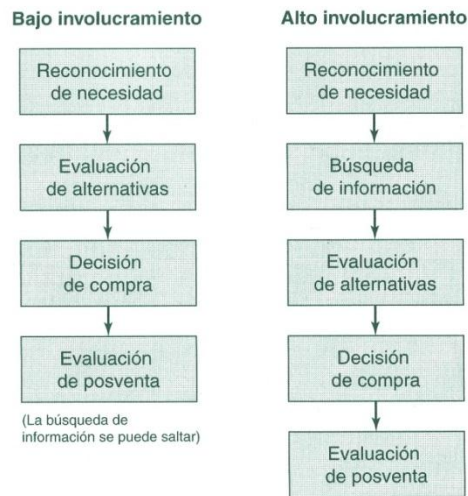


Figura I.10: Proceso de toma de decisiones

Fuente: Wells, Moriarty, Burnett

Existen tres tipos de estrategias de segmentación:

Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevado en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

1.3. FOTOGRAFÍA DIGITAL

1.3.1. Introducción

La **fotografía digital** consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la Fotografía química. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

1.3.1.1. EL FORMATO RAW (DSLR)

Muchas cámaras, tanto las réflex como desde hace poco tiempo algunos modelos de cámaras compactas de gama alta, ofrecen la posibilidad de cuadrar también las imágenes en **formato raw**, con distintas extensiones (CRS, NEF y otras), normalmente relacionadas con la marca de la máquina que estamos utilizando, pero todas con una característica común que es la correspondencia exacta de la luz capturada por el sensor. El RAW, por sus características, es utilizado por los profesionales porque permite manipular posteriormente en el ordenador toda la información que la cámara ha captado, garantizando siempre la máxima calidad de la imagen y la máxima libertad para interpretarla.

a. Formato comprimido JPG: Lo encontramos en todas las cámaras. Se trata de un formato comprimido con una pérdida de calidad muy difícil de percibir y permite almacenar una cantidad de imágenes considerable, aunque sean de gran tamaño (en píxeles); además de los parámetros de dimensión y de compresión, los del estilo que hayamos seleccionado a la hora de tomar la foto: el contraste, la nitidez, el balance de blancos y la tonalidad de color. Esta información sirva para guardar y crear las

imágenes tal como queramos, pero limita posibilidades de editarlas después en el ordenador.

1.3.1.2. Modos de la cámara y control manual

Una vez más exploramos los modos de su cámara. Esta vez con los modos creativos o los modos que le permiten a usted como fotógrafo controlar los diferentes parámetros (obturación, apertura, ISO, etc.) de su cámara.

a. Modo completamente automático¹⁸.

En este modo la cámara fija todos los valores y usted no puede cambiar nada. Si la foto requiere flash, la cámara lo activa automáticamente.



Figura I.11: Automática

Fuente: <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

b. Modo Programa

En el Modo Programa, la cámara fija ambos valores, la apertura y la velocidad de obturación. Esto le permite concentrarse en la composición de la foto. Usted solo tiene que mover uno de los controles (apertura u obturación) y la cámara selecciona el otro valor para mantener la exposición correcta.



Figura I.12: Programa

¹⁸ <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

Fuente: <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

c. Modo Velocidad de Obturación

En este modo, usted fija la velocidad de obturación y la cámara selecciona la apertura apropiada para mantener la exposición correcta.



Figura I.13: Velocidad de Obturación

Fuente: <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

d. Modo Apertura

Este modo es el opuesto del anterior, usted fija la apertura deseada y su cámara selecciona la velocidad necesaria para mantener la exposición. Éste es el modo que usted debe seleccionar cuando desee controlar la profundidad de campo.



Figura I.14: Apertura

Fuente: <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

e. Modo Manual

Este modo no debe confundirse con la capacidad de los lentes de auto-enfocar de manera manual o automática.



Figura I.15: Manual

Fuente: <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

f. Modo Macro

Cuando se toman fotos de flores o insectos se pierde mucha profundidad de campo y existe la posibilidad de que sus sujetos salgan borrosos.



Figura I.16: Macro

Fuente: <http://www.acuariogallego.com/taller-de-fotografia/4-modos-de-una-camara/>

1.3.1.3. EL FOTÓMETRO

Existen reglas sencillas, con las cuales podemos calcular los tiempos de exposición. También existen tablas con dichos valores. Y por supuesto, el fotómetro que incorporan las cámaras para medir la luz. En el caso de un retrato lo acercaremos a la cara de la persona a retratar para obtener una medición exacta de la luz incidente en ella.

a. Los filtros

Los filtros son cristales con los que conseguimos diferentes efectos finales sobre la fotografía. Van montados en la parte frontal del objetivo por medio de una rosca

llamada, precisamente, rosca portalibros y, en algunas cámaras, con enganche a bayoneta.

Los filtros podemos clasificarlos en grandes grupos:

- De contraste para Blanco y Negro.
- De corrección color.
- Polarizador.
- De efectos especiales.
- Lentes de acercamiento.

Es importante equipar a todos los objetivos con un filtro UV o skylight ya que protegen los objetivos de los rayos ultra violeta, de los golpes y del polvo, además, no tienen efecto negativo sobre la exposición ni los colores, al contrario, contrastan algo los colores.

Los filtros de contraste para blanco y negro contrastan más algunos colores de forma que no queden grises en la imagen en blanco y negro, y así destaquen sobre otros colores.

Los filtros de corrección del color modifican el color de la imagen. Existen filtros de varios colores que se pueden combinar para colorear zonas de la imagen.

Los de efectos especiales crean efectos de niebla, difuminado, viñetas, estrella, etc. Los filtros de estrella resaltan los reflejos, por ejemplo, el de una copa, dejándolo con forma de estrella.

1.3.1.4. SISTEMA DEL DIAFRAGMA

La apertura es el agujero a través del cual pasa la luz que impactará sobre el material fotosensible. La apertura está controlada por el diafragma. La apertura del diafragma se mide en valores de número f. mientras mayor sea el valor f, más pequeña es la apertura del diafragma. Así el valor de f2.0 representa una apertura mayor que un valor f16.0¹⁹.

La apertura también juega un papel importante cuando se desea manipular la profundidad de campo en las fotos. La profundidad de campo es el término empleando para indicar el rango de distancia en profundidad que se verá nítida en una foto. Por ejemplo, la siguiente foto tiene poca profundidad de campo, lo que sugiere que solo un corto rango de distancia se verá correctamente enfocado y la zona posterior y anterior se verán borrosos. Si por lo contrario, deseas que todos los elementos en una foto se vean nítidos y enfocado, debes utilizar una apertura pequeña como en la siguiente foto, en la que tantos los elementos cercanos como los lejanos se vean nítidos.



Figura I.17: Diafragma

Fuente: <http://www.webadicto.net/mba/post/Los-Tres-Pilares-de-la-Exposicion-Fotografica-Apertura-Velocidad-e-ISO.aspx>

¹⁹ <http://www.webadicto.net/mba/post/Los-Tres-Pilares-de-la-Exposicion-Fotografica-Apertura-Velocidad-e-ISO.aspx>

1.3.1.5. SISTEMA DEL OBTURADOR

Es la velocidad a la cual se abre y cierra el obturador. Se mide en fracciones de segundos o hasta minutos. Mientras más fácil es congelar un sujeto en movimiento. Por ejemplo cuando se toman fotos de deportes, se hacen necesario tomar las fotos con una alta velocidad, de modo que cualquier acción queda congelada en el tiempo. Si por lo contrario lo que deseas es dar un efecto en movimiento borroso, lo que tienes que hacer es tomar a la foto con una velocidad lenta de exposición.

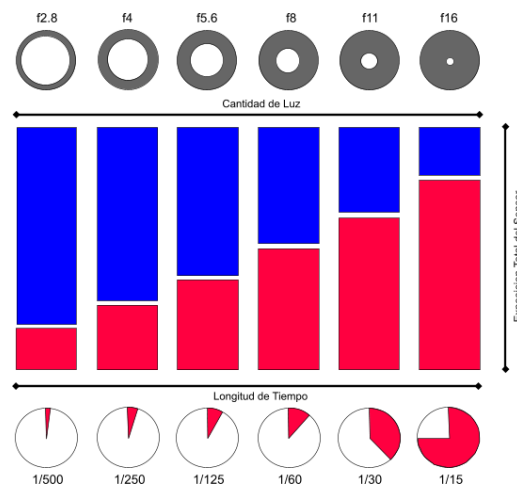


Figura I.18: Velocidad de Obturador

Fuente: <http://designerelo.files.wordpress.com/2012/02/obturador.png>

1.3.1.6. SISTEMA DE ENFOQUE

El enfoque permite hacer nítido un sujeto. En las cámaras compactas el enfoque es fijo, no hay que enfocar. En las SLR manuales se enfoca mediante una rueda que hay en el objetivo. En las SLR con autofocus el enfoque se hace apuntando con el centro al sujeto

y pulsando el botón de disparo suavemente. Apretando más se realiza el disparo. También permiten ser enfocadas manualmente²⁰.

Distancia mínima.- Cada objetivo tiene una distancia mínima entre el objetivo y el sujeto, por debajo de la cual no es capaz de enfocar. La distancia mínima puede reducirse para fotografías de cerca con lentes de acercamiento.

Con una cámara manual se enfoca el sujeto, luego se compone la escena y se dispara normalmente. Con una cámara autofocus se apunta al sujeto, se presiona a la mitad el disparador para enfocar, se compone la escena manteniendo el botón pulsado y finalmente se presiona completamente para disparar.

1.3.1.7. EL ISO Y LA SENSIBILIDAD

El ISO es el grado de sensibilidad del sensor de nuestra cámara digital. Mientras más alto el ISO, menos luz es necesaria para capturar una foto. El problema es que cuando el ISO es muy alto el sensor genera un cierto ruido en la foto, que se presenta como gránulos o puntitos. Este efecto secundario del ISO puede emplearse de manera creativa. Si deseas tomar tus fotos con la poca luz disponible en un ambiente nocturno, tienes dos opciones o aumentas el tiempo de exposición o aumentas la sensibilidad del sensor (ISO). Si el tiempo de exposición aumenta, ya sabes que la foto puede salir movida si no usas un trípode o si tú sujeto se mueve, así que aumentas el ISO²¹.

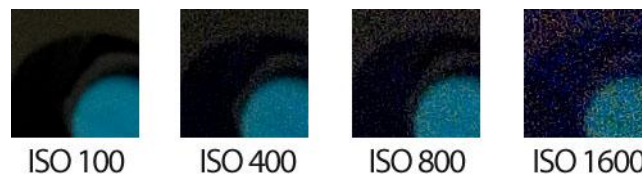


Figura I.19: Exposición de ISO

²⁰ Freeman, M, Fotografía digital cámaras réflex, Valencia- España, Koln Taschen cop, 2005.

²¹ <http://www.webadicto.net/mba/post/Los-Tres-Pilares-de-la-Exposicion-Fotografica-Apertura-Velocidad-e-ISO.aspx>

Fuente: <http://www.dzoom.org.es/noticia-2644.html>

1.3.1.8. RESOLUCIÓN

La resolución de una imagen es la cantidad de píxeles. La resolución se utiliza también para clasificar casi todos los dispositivos relacionados con la imagen digital, ya sean pantallas de ordenador o televisión, cámaras digitales, etc. La resolución total expresa el número de píxeles que forman una imagen del mapa de bits. La calidad de una imagen también depende de la resolución que tenga el dispositivo que la capta.



Figura 1.20: Resolución de la fotografía.

Fuente: <http://www.hp.com/latam/ec/pyme/ipg/color/design/0909-hagalo.html>

1.3.1.9. LA LUZ NATURAL Y ARTIFICIAL

a. La luz natural

La luz natural es aquella que proviene del mismo sol y es influida en su paso por la atmósfera terrestre, además dependiendo de la hora del día puede dar diferentes matices en intensidad, dirección, dureza y color, lo que significa que una luz apta para determinado trabajo pueda tener una corta duración debido a la rotación de la tierra.

b. La luz artificial

La luz artificial es aquella que proviene de lámparas, spots, flashes y otros objetos luminosos controlados por el fotógrafo, teniendo como ventaja el poder manipular la dirección, color e intensidad de éstas.

c. La dirección de la luz

c.1. Iluminación frontal: Los resultados son muy confiables y es la iluminación más fácil de usar. Aporta mayor brillantez a los colores. Abarca totalmente el lado del sujeto, al mismo tiempo que proyecta las sombras detrás de él, de modo que no aparecen en la toma fotográfica.

c.2. Luz lateral: Resalta el volumen y la profundidad de los objetos destaca la textura. Da mucha fuerza a la fotografía pero las sombras pueden ocultar ciertos detalles. Ilumina un costado del objeto aportando mayor dimensión.

c.3. Contraluz: Si se sabe aprovechar es excelente. Ilumina toda la parte posterior del sujeto. Proyecta sombras hacia la cámara que dan mayor profundidad a la escena. Delinea al sujeto con un halo de luz que lo hace resplandor.

c.4. Iluminación desde arriba²²: Esta fuente de iluminación hace que las partes inferiores de un objeto permanezcan en sombra, pero por otro lado ilumina los detalles más sobresalientes.

c.5. Iluminación por todas partes: Luz suave e uniforme en todo el individuo. No se producen sombras y mejora mucho el aspecto de las personas. Produce colores muy sutiles.

²² Freeman, M, Fotografía digital cámaras réflex, Valencia- España, Koln Taschen cop, 2005.

1.3.1.10. TEMPERATURA DE LA LUZ

En la luz no siempre predomina el blanco, muchas veces y dependiendo de su temperatura tendremos una dominante hacia un color; si la luz tiene una temperatura más fría, entonces vamos a tener una mayor cantidad de amarillos y rojos, mientras si la temperatura es más alta, tendremos más azules.

a. Temperatura color o luz:

VELA: 2.000°K, predomina el rojo

LUZ TUNGSTENO (LUZ CASA INTERIOR): 3.200°K, predomina el naranja

LUZ DÍA: 5.500°K, LUZ BLANCA

LUZ FLUORECENTE O HALÓGENA: Sobre 5.800°K, predomina el azul / verde

A medida que pasan la horas del día, el color del paisaje también va a ir cambiando por el mismo efecto de temperatura

MAÑANA. 7:00 AM: Sobre 5.500°K, predomina el AZUL

LUZ DÍA, MEDIO DÍA entre 5.000 y 5.500°K, LUZ BLANCA

TARDE. 18:00 PM: Bajo 5.500°K, predomina el rojo / anaranjado

1.3.1.12. ILUMINACIÓN CON 3 PUNTOS Y SU DIRECCIÓN

a. Luz clave o luz principal

Es la luz en la que se basará el resto de la iluminación, y como tal será la de mayor importancia, definiendo vagamente el aspecto final de la fotografía. Suele ser habitual que esta luz sea la más intensa que intervendrá en nuestro esquema, y en ocasiones puede provenir de fuentes de luz del entorno como el sol.

Por norma general, cuando el esquema de iluminación es para un retrato utilizaremos una luz lateral formando un ángulo de 45° entre la cámara y el sujeto. También intentaremos situarla ligeramente elevada, pues nuestro cerebro está bien; nos proporcionará suficiente detalle sin producir sombras excesivamente duras.



Figura I.21: Luz clave

Fuentes: <http://www.fotografiad.com/iluminacion-3-puntos-basicos/>

b. Luz de relleno

La utiliza como contrapunto a la luz principal para evitar sombras provocadas por la luz principal y así obtener mayor detalle de las zonas menos iluminadas, lo ideal es que sea una luz suave, menos intensa que la luz clave, y que esté colocada formando un ángulo de 90° con la luz principal. También suele ser buena idea, colocar a una altura inferior de la luz principal, así cumplirá mejor su función.



Figura I.22: Luz relleno

Fuentes: <http://www.fotografiad.com/iluminacion-3-puntos-basicos/>²³

²³ <http://www.fotografiad.com/iluminacion-3-puntos-basicos/>

c. Luz de contra o contraluz

Esta luz se usa para separar a nuestro sujeto del fondo. Para este propósito suele ser muy habitual emplear una luz dura, que de un contraste lo suficientemente marcado como para cumplir su tarea, produciendo así un “borde” sobre la superficie que ilumina.



Figura I.23: Luz de contra

Fuentes: <http://www.fotografiad.com/iluminacion-3-puntos-basicos/>

d. La iluminación de tres puntos

En este punto se combina todo lo necesario para implementar este esquema de iluminación.



Figura I.24: Luz de 3 puntos

Fuentes: <http://www.fotografiad.com/iluminacion-3-puntos-basicos/>

d.1. Luz principal: Es la softbox que aparece en la parte superior izquierda de la foto, en ella disparé un flash Vivitar 285HV a 1/4 de potencia. Se encontraba a una distancia aproximada de 1.5 metros.

d.2. Luz de relleno: Como ando algo escaso de flashes, utilicé una plancha blanca de poliuretano, reflejando la luz que emitían la luz principal y la luz de contra, realizando la función a la perfección.

d..3. Luz de contra: Flash Vivitar 285HV a 1/16 de potencia. Se encontraba desnudo tras la muñeca, a menos de un metro de ella.

1.3.1.13. ILUMINACIÓN DE ESTUDIO Y LA SOMBRA

a. TIPOS DE FUENTES DE LUZ

a.1. Ambiente: La luz ambiente es la luz existente, natural o artificial, presente en cualquier entorno. La luz ambiente puede ser subdividida en cuatro categorías principales: Luz del día, luz tungsteno, fluorescente, luz de fuego.

a.2. Luz del día: La luz del día es una mezcla de luz de sol y luz de cielo. La luz de sol es la luz dominante o principal. Es de color cálido y crea luces y sombras. La luz de cielo es la luz secundaria. Es de color frío y llena toda la escena con una luz suave y difusa.

a.3. Luz de noche: La luz nocturna es necesario dividirla en dos: con luna y sin ella. En luna llena o noches próximas a ella, con cielo despejado, hay suficiente luz como para realizar cualquier trabajo, dado que es poli cromática.

La luz lunar es difícil de manipular, pues cualquier reflector o filtro la dispersa rápidamente; es necesario recurrir a luz auxiliar, que habrá que filtrar adecuadamente.

a.4. Luz de amanecer/atardecer: Si bien se trata de momentos muy fugaces, su riqueza tonal merece que los tengamos en cuenta. Algunos directores de fotografía sueñan con hacer una película en la que sólo utilicen estas luces.

a.5. Luz de tungsteno: Es un tipo común de luz eléctrica como el utilizado en las lámparas, bombillas de uso doméstico y las lámparas fotográficas. Un elemento de tungsteno se calienta y emite luz., la luz de tungsteno produce tonos muy cálidos si se usa como fuente de luz primaria. La subexposición resulta de la falta de luz azul en el espectro emitido.

a.6. Fluorescente: El fósforo de los tubos fluorescentes irradia luz tras absorber previamente la luz ultravioletas de la emisión de vapor de mercurio. La luz resultante produce un fuerte matiz verde que resulta difícil de corregir y no es adecuado para la visión humana.

a.7. Luz de fuego: La luz procedente de llamas desnudas puede ser muy baja en intensidad. Gracias a sus ricos tonos rojizos puede ser utilizada, con tiempos largos de exposición, para crear atmósfera y ambiente.

b. Luz artificial

b.1. Tungsteno (no doméstico): Son muchas las fuentes de luz de tungsteno no domésticas usadas en fotografía, cine y estudios de televisión. Pero todas ellas pueden ser incluidas en dos categorías principales: flood (luz proyectada o abierta) y spot (luz concentrada).

b.2. Flash (estudio): Las principales diferencias entre el flash de localización y de estudio son el tamaño, el costo y rendimiento. El flash de estudio es físicamente mayor, es bastante más costoso y produce una mayor cantidad de luz.

1.3.2. LA COMPOSICIÓN Y RETOQUE DIGITAL

1.3.2.1. Elementos de la composición y la regla de los tercios

a. El encuadre

Consiste en la captura de la realidad exterior eligiendo y organizando los elementos que formarán parte de la composición del contenido de la imagen, es decir, aquello que el fotógrafo sitúa dentro de la fotografía y la porción de escena que elige captar. Ante un mismo motivo cada fotógrafo puede elegir y hacer una fotografía diferente captando unos u otros elementos.

En toda escena suele existir un **motivo** (aquello que deseamos destacar, el centro de interés) y **fondo** (aquello que rodea, decora y/o da sentido al motivo). Para resaltar el motivo el fotógrafo debe llenar el encuadre con él, esto es, hacer que ése sea el objeto principal en la escena; de este modo excluirémos del encuadre otros objetos que puedan distraer la atención del espectador sobre el que el fotógrafo ha seleccionado.

Otro factor comunicativo importante en fotografía es la elección del **formato** del encuadre. La mayoría de los elementos fotosensibles (películas o sensores de imagen) tienen un formato rectangular y habrá por tanto la posibilidad de elegir un encuadre horizontal, vertical o inclinado: cada uno de ellos transmite sensaciones diferentes y tiene su campo de aplicabilidad:

El encuadre horizontal sugiere quietud, tranquilidad y suele utilizarse normalmente para paisajes y para retratos de grupo.

El encuadre vertical sugiere fuerza, firmeza y es el más apropiado normalmente para retratos (entre otras cosas porque los seres humanos somos más altos que anchos).

El encuadre inclinado transmite dinamismo, fuerza o inquietud y suele utilizarse como recurso ocasional para resaltar estas cualidades en el motivo de la fotografía.

b. El Formato

Otro aspecto muy importante a considerar a la hora de componer la fotografía es el del formato más adecuado para su presentación.

c. El punto de vista

La posición de la cámara puede modificar el interés de la fotografía por lo que, al igual que ocurre con el encuadre y el formato. Lo más aconsejable será probar diferentes ángulos: más altos, más bajos, frontales, laterales, posteriores... así como distintos planos: cercanos, medios o lejanos.

d. Composición y profundidad

La composición puede resultar determinante, se conoce también los elementos básicos de ésta (formato, encuadre, punto de vista, fondo) y la importancia de su correcta combinación. De hecho, dicha combinación efectuada de un modo adecuado puede proporcionar a la fotografía una mayor o menor sensación de profundidad.

e. La Regla de los Tercios

La *Regla de los Tercios* es una de las reglas más básicas de composición fotográfica. En las siguientes líneas te explicamos en qué consiste la regla de los tercios, y como aplicarla para mejorar drásticamente tus composiciones fotográficas.

La regla de los tercios es un medio simple de aproximación a la proporción áurea, una distribución del espacio dentro de la imagen que genera una mayor atracción respecto al centro de interés.

1.3.2.2. Composición formal y artística

El punto

Signo más sencillo que puede formar parte de una imagen; de dimensión variable, implica posición. Si hay 2 puntos hay planteamiento de medida y dirección implícita, creando tensión.

Al usar puntos libremente, creamos entre ellos tensiones y energías que activan la variedad del área en la que se encuentran. Se incrementa si los puntos tienen variedad de tamaño. El punto tiene gran fuerza de atracción sobre la mirada. Su situación dentro del encuadre crea relaciones de composición.

La línea.

Hay elementos que guían la mirada del espectador, que va siguiendo unas líneas imaginarias formadas en la obra, son las líneas de fuerza.

La línea indica posición, dirección y posee energía. La línea es capaz de expresar emociones:

Línea gruesa se asocia con audacia, línea recta es fuerza y estabilidad, la línea en zigzag es excitación (todo es generalización). Líneas rectas de misma longitud y grosor en agrupaciones paralelas introducen factores de relación proporcional e intervalos rítmicos.

La vertical expresa una fuerza de significación primordial: la gravedad. La horizontal es un plano soportante. Producen un sentimiento satisfactorio, porque simbolizan la experiencia humana del equilibrio absoluto. Las diagonales introducen impulsos direccionales y dinamismo²⁴.

²⁴ Freeman, M, Fotografía digital cámaras réflex, Valencia- España, Koln Taschen cop, 2005.

Textura

Textura es agrupación de pautas situadas a igual o similar distancia unas de otras sobre un espacio bidimensional, pueden tener relieve. Podemos reconocerla por el tacto, la vista o ambos. La textura puede tener cualidades ópticas o ninguna táctil (líneas impresas). Los tipos son: orgánicas y geométricas.

La otra función de la textura es la codificación del espacio en profundidad.

Volumen

Lo que da a los objetos fotográficos su aspecto sólido, su modelado es sobre todo el juego de luces y sombras. La calidad y dirección de la luz son determinantes para lograrlo. La yuxtaposición acentúa los volúmenes: rígido y blando; suave y anguloso, son cualidades que adquieren mayor relevancia si se presentan juntas.

Tono.

Los objetos, dependiendo de su configuración, calidad y dirección de la luz incidente; reflejan tonos. Son cantidades de luz variables entre lo blanco y lo negro: desde las que los reflejan todo a las que no reflejan nada.

Hay imágenes que abarcan todo el espectro pero otras se inclinan por una zona de la escala. La clave alta es la elección de tonos cerca del blanco. Dada su luminosidad, sus cualidades expresivas sugieren sensaciones optimistas.

La clave intermedia posee una intención moderada neutra.

La clave baja es la cercana al negro. Sus cualidades son sombrías y apagadas²⁵.

²⁵ Freeman, M, Fotografía digital cámaras réflex, Valencia- España, Koln Taschen cop, 2005.

Equilibrio en la composición

El mosaico

El mosaico se encuentra compuesto por la sucesión de líneas y formas. Si el mosaico ocupa todo el encuadre, el impacto se acentúa. Los mosaicos se encuentran en todo nuestro alrededor, entre las personas, observando paisajes, sombras etc.

El ritmo

El ritmo es orden acompasado en la sucesión o acaecimiento de las cosas, debemos utilizar el espacio y el tiempo. En un medio plástico se redefine en estructura y periodicidad.

La estructura está dividida por elementos sensibles y los intervalos. La secuencia rítmica se articula según una relación simple (intervalo/elemento fuerte).

El peso

Es el valor de actividad plástica de un elemento en la imagen. Se modifica por la interacción plástica del contexto. Los factores modificadores del peso visual son siete:

- Su ubicación sobre la superficie del cuadro. El peso aumenta a medida que se separa de la base del cuadro. Se incrementa el peso en la zona derecha de la composición.
- El tamaño de un objeto es el procedimiento más simple para equilibrar la diferencia de pesos debido a la ubicación. Figuras de igual forma, tamaño y color situadas en el centro de las dos mitades de un cuadrado da una composición algo desequilibrada, bastará que se aumente un poco el tamaño de la inferior o se disminuya el de la superior.
- Las formas irregulares pesan más a condición de que posean contornos definidos y no sean simples manchas.
- El color. Los colores cálidos pesan más que los colores fríos.

- El peso aumenta con la profundidad de campo siempre y cuando esté a foco.
- Los objetos con un acabado texturado pesan más.
- El aislamiento. Las figuras aisladas pueden equilibrar a una masa de muy superior tamaño. La explicación es que un objeto aislado crea un centro de atención que influye en el resto de la composición

La tensión

Se explica a partir de dos propiedades que la definen: la fuerza y la dirección. La fuerza visual de la tensión será directamente proporcional al grado de deformación; y su dirección del restablecimiento del estado natural del elemento.

Factores generadores de tensión:

1. La proporción. Toda la tensión que se perciba como deformación de un esquema simple, producirá tensión dirigida al restablecimiento del esquema original.
2. La orientación oblicua es muy dinámica y provoca tensión. Debido a que la oblicuidad se aparta de las orientaciones básicas del espacio (horizontal y vertical), produciendo tensiones a restablecer esas orientaciones.

Proporción

Es la manera en que se divide el área de la imagen, es una cuestión importante porque estas proporciones son las que provocan el primer impacto sobre el ojo.

1.3.2.3. Planos fotográficos y ángulos de toma

1. Los planos fotográficos

Se habla del plano cuando se quiere expresar la proporción que tiene el tema dentro del encuadre fotográfico, tomando como referencia al cuerpo humano. Entre cada tipo de plano podemos encontrar variantes intermedias a las que definiremos como más cerrados o más abiertos.

a. Plano General o Plano Largo

Son los que ofrecen un mayor ángulo de cobertura de la escena Abarca todos los elementos de ella. Se puede definir como Gran plano general o Plano general largo.

b. Plano entero

Los pies y la cabeza de la figura humana limitan prácticamente con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen.

c. Plano Medio o De Cintura

Es el plano intermedio por excelencia. Se produce a la altura de la cintura, y empieza a ser considerado un plano de retrato.

e. Plano Americano

Es un plano americano si el corte se realiza aproximadamente, a la altura de las rodillas. Tiene su origen con las películas del oeste.

f. El Primer Plano

El primer plano es el ideal para el retrato del rostro y se limita al rostro del personaje fotografiado.

g. El Primerísimo Primer Plano

El primerísimo primer plano está ligado a la emotividad y permite centrar la mirada en un pequeño fragmento de la realidad.

h. Plano De Detalle

El Plano de detalle es el plano más cercano; Los detalles se agrandan al máximo. En él se incluyen los planos que muestran partes del cuerpo, así como detalles de cosas²⁶.

²⁶ <http://isabellozoya.blogspot.com/p/tipos-de-planos-fotograficos.html>



Figura I.25: Tipos de planos

Fuente: <http://isabellozoya.blogspot.com/p/tipos-de-planos-fotograficos.html>

2. Los Ángulos de Toma

a. Ángulo Normal

Éste es el ángulo se caracteriza por establecer una línea entre cámara y objeto fotografiado paralela al suelo²⁷.



Figura I.26: Ángulo Normal

Fuente: <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html>

²⁷ <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html>

b. Ángulo Picado

Este ángulo se produce cuando la cámara se sitúa en un plano superior al objeto fotografiado. Es usual en fotografía de niños (como consecuencia de su mayor fragilidad y debilidad), pequeños animales, flores, objetos de pequeñas dimensiones.



Figura I.27: Ángulo Picado

Fuente: <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html>

c. Ángulo Cenital o Picado Extremo

Cuando la situación de la cámara con respecto al objeto a fotografiar es de extrema superioridad, hasta el punto de situarse en la perpendicular al suelo por encima del sujeto fotografiado, entonces se habla de ángulo cenital.



Figura I.28: Ángulo Cenital

Fuente: <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html>

d. Ángulo Contrapicado

Si el ángulo picado se consigue situando la cámara por encima del sujeto, el contrapicado se logra situando la cámara en una posición inferior al objeto a fotografiar.

**Figura I.29:** Ángulo Contrapicado

Fuente: <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html>

e. Ángulo Nadir o Contrapicado Extremo

Si la situación de inferioridad de la cámara frente al objeto a fotografiar la llevas al extremo, consigues el denominado ángulo nadir. La cámara se sitúa prácticamente en la perpendicular que une objeto fotografiado y cielo.



Figura I.30: Ángulo Nadir

Fuente: <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html>

1.3.2.4. Elementos y centro de interés

El centro de interés

Es lo que se denomina el centro de interés, el centro de interés no tiene que ser necesariamente el objeto que esté en el centro de la foto ni ser el objeto que ocupa la mayor parte de la imagen.

Juega con la dirección

La dirección es similar al flujo. También crea la ilusión de movimiento. Si hay algo en la fotografía que parezca estar en movimiento, tiene una dirección en la que se mueve.

Los elementos repetidos

La repetición de algún elemento (unos globos, unos pájaros), dan un sentido de relación de distintas partes de una imagen. En algunas ocasiones puede aportar factores psicológicos, como el sentido de la unión y el compañerismo.

Los colores

Existen dos tipos de colores, **los cálidos y los fríos**.

Existen muchos **elementos psicológicos ligados a los colores**. Por poner un ejemplo, los azules se consideran colores tranquilos, mientras que los rojos son más temperamentales. Existe mucha literatura al respecto de la psicología del color, por lo simplemente resumiré que **el color tiene una importancia determinante en la composición**.

En materia de colores hay que prestar atención también al **contraste**. El contraste se define como la diferencia de luminosidad entre las partes más claras y más oscuras de nuestra foto.

e. El espacio negativo

Se considera *espacio negativo* los grandes espacios vacíos, normalmente en blanco o negro, dentro de una fotografía, normalmente a un lado.

f. Las tres dimensiones: frente y fondo

El contenido del frente y del fondo de una foto es importante. Tanto en el fondo como en el frente tienen aplicación otros elementos compositivos como los colores o las líneas.

La mejor herramienta con la que contamos para marcar la diferencia entre el frente y el fondo de las imágenes es la profundidad de campo. Utilizado la apertura del diafragma para conseguir mayor o menor nitidez en el fondo.

El enmarcado natural

Existen elementos que pueden ayudar a poner un marco al centro de interés de la foto, algunos de estos elementos son muy claros, tapando completamente parte de la foto, como puertas, ventanas o puentes. Cualquier elemento que "encierre" el centro de interés nos permitirá enmarcar la foto, dirigiendo la atención hacia el elemento deseado.

i. Las curvas en S

Las curvas en "S" son un elemento muy recurrente en fotografía. Está relacionado con la sensualidad. También transmiten movimiento y ayudan a conducir la mirada.

1.3.2.5. Profundidad y dinamismo

a. Profundidad

En fotografía existen varios métodos de potenciar las perspectivas de la escena:

Lineal. Hace que las líneas y planos paralelos converjan en un punto de la imagen, lo que crea una ilusión de profundidad tridimensional.

Atmosférica. Sensación de borrosidad por niebla, en la distancia.

Tamaño. Distanciar objetos y sujetos por medio del tamaño.

Enfoque selectivo. Separar planos por medio del enfoque, jugando con la profundidad de campo.

Encuadre. Incluir en la misma foto elementos cercanos, en contraste con otros lejanos.

b. Dinamismo

Otra limitación con la que se encuentra, tanto en el entorno fotográfico, como en el dibujo y la pintura, es la esteticidad de la imagen.

Se consigue dar dinamismo a las escenas por medio de la proyección secuencial de imágenes a una velocidad tal que semeje el movimiento de personas y objetos, pero en fotografía carecemos de esa posibilidad y debe aplicar pequeños conceptos.

Sujetos estáticos. Alejar punto de interés del centro de la fotografía, (regla de los tercios).

Horizontes. Utilizar la regla de los tercios, distribuyendo el encuadre en dos tercios de tierra y uno de cielo, o viceversa, dependiendo de la zona que se quiera potenciar.

Punto de vista / Ángulo de toma. Salir de los puntos de vista y ángulos de toma habituales es una manera de sorprender y atraer la mirada y el interés del observador, dando dinamismo a la escena.

1.4. LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

1.4.1. Introducción

La Comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante de trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia sea eficaz y atractiva²⁸.

Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicitaria de la fotografía.

La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida. A diferencia de otros tipos de fotografía, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria construye la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer disparo tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta.

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social. No cabe duda de que la fotografía publicitaria contiene, además de unos valores en aras de

²⁸ Eguizábal, R., Fotografía Publicitaria, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A. 2006.

su propia funcionalidad, otros contenidos que permite analizar la cultura moderna desde diversa manifestaciones.

1.4.2. Tipos de mensajes en la fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

*a. Referente*²⁹: Objeto, arquetipo

b. Significante: Estructura, forma

c. Significado: Mensaje

d. Denotación: Elementos de primer orden: Descripción semántica del objeto es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación.

e. Connotación: Elementos de segundo orden: está sujeto a variables socioculturales y de experiencia propias del individuo.

1.4.3. Figuras de la fotografía publicitaria

Las figuras retóricas son signos (palabras o imágenes) que son pensadas por el “emisor” para que el receptor interprete mejor el mensaje. Es decir, pueden contribuir a la redundancia, al énfasis, la comparación, entre otras funciones. Y trabajan sobre el nivel sintáctico. Las figuras retóricas son muy usadas en publicidad, y en todos lados en general, para hacer llevaderos los mensajes.

²⁹ Eguizábal, R., Fotografía Publicitaria, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A. 2006.

1.4.3.1. *Acentuación*³⁰: El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen³¹.



Figura I.31: Imagen de Acentuación

Fuente: http://sekipedia.sek.net/sekipedia/images/thumb/1/16/Acentuacion_5.jpg/550px-Acentuacion_5.jpg

1.4.3.2. *Anacoluto*: El intercambio de elementos de una frase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible.



Figura I.32: Imagen Anacoluto

Fuente: http://newen-mapu.blogspot.com/2011_05_08_archive.html

³⁰ Eguizábal, R., Fotografía Publicitaria, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A. 2006.

³¹ http://sekipedia.sek.net/sekipedia/images/thumb/1/16/Acentuacion_5.jpg/550px-Acentuacion_5.jpg

1.4.3.3. *Hipérbole*³²: La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. La caricatura utiliza la hipérbole para resaltar los rasgos más destacados.

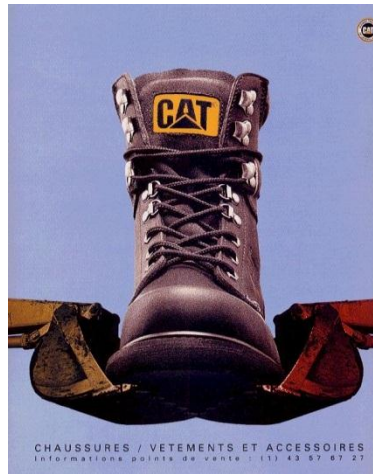


Figura I.33: Publicidad de CAT

Fuente: <http://elprofegusda.blogspot.com/2011/02/tecnicas-creativas-en-publicidad.html>

1.4.3.4. *Metáfora*: Es una figura de gran peso ya que sustituye un elemento gráfico por otro que ofrezca el mismo significado pero de una manera visual más enriquecida.



Figura I.34: Publicidad de Shieldtox Naturgard

Fuente: <http://elprofegusda.blogspot.com/2011/02/tecnicas-creativas-en-publicidad.html>

³² <http://elprofegusda.blogspot.com/2011/02/tecnicas-creativas-en-publicidad.html>

1.4.3.5. Metonimia: Sustitución de términos basada en la asociación metas entre lo que se muestra y su significado debido a una relación casual, espacial o temporal.



Figura I.35: Imagen Metonimia

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9038938/Metonimia-visual.html>

1.4.3.6. Sinécdoque: Un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte.



Figura I.36: Publicidad de Hard Rock

Fuente: <http://retoricavisual.wikispaces.com/file/view/hardrockcafe.jpg/226911582/hardrockcafe.jpg>

1.4.3.7. Personificación: Dotar de características humanas a un objeto inanimado.



Figura I.37: Publicidad de pledge

Fuente: <http://yocomunicador.files.wordpress.com/2009/01/2v9p1d2.jpg>

1.4.3.8. Juego visual: Es el equivalente visual del juego de palabras. Por ejemplo una cremallera en la que los dientes son las letras de la palabra cremallera. La construcción de una imagen a partir de los elementos inverosímiles.



Figura I.38: Publicidad de WWF

Fuente: http://24.media.tumblr.com/tumblr_lcawuwPXVF1qe8xhao1_500.jpg

1.4.5. Tipos de fotografía publicitaria³³

1.4.5.1. FOTOGRAFÍA DE MODA: Donde las técnicas a utilizar son distintas, ya que tienen mucho que ver con calzado, ropa, accesorios o marcas específicas.

³³ Eguizábal, R., Fotografía Publicitaria, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A. 2006.

1.4.5.2. FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO: (*Product-Shots*) las cuales se realizan en estudios especializados de acuerdo al producto que se va a publicitar, en estos casos se utilizan estudios y equipos fotográficos de acuerdo al tamaño del producto.

1.4.5.3. FOTOGRAFÍA SUBMARINA: Donde se requiere un equipo especializado, que pueda sumergirse en el agua. El cual es muy difícil de encontrar en nuestro país.

1.4.5.3. FOTOGRAFÍA AÉREA: Presenta toma amplia de lugares específicos, realizadas desde el aire.

1.4.5.4. FOTOGRAFIA DE ALIMENTOS: La fotografía publicitaria de alimentos requiere de una serie de elementos que permite cumplir con su objetivo fundamental que es el de crear un antojo por medio de la sola vista del comensal. Muchas veces vamos a un restaurante a tomar una bebida y terminamos por consumir más productos que en la carta se anunciaban apetitosamente por medio de una imagen bien lograda.

Por ello en la elaboración de fotografías de alimentos se recurre a las herramientas de maquillaje, iluminación (calidad de luz y sombras) producción detrás del alimento, edición de cada imagen, hasta el estudio del alimento y su presentación más favorable.

1.4.6. La fotografía publicitaria en el Ecuador

Durante los años cincuenta forjó grandes ideales que ayudó a establecer algunos cánones del gusto, todo con el fin de destacar movimientos, gestos o vestimentas, apoyándose de manera recurrente en la posición, la iluminación, o la decoración del escenario en que se ubicó el personaje, para realizar fotografía publicitaria.

Los fotógrafos que practicaron de las artes escénicas en su campo de acción combinando un interés personal por las tablas y el conocimiento detallado del guión, los movimientos y la iluminación, para registrar el momento del clímax.

La toma por medio de la cámara fotográfica de algunas de las escenas que se registran en la cámara cinematográfica generó una especialización denominada como “imagen fija”.

Las fotografías de moda, así como la repostería gráfica, se llevaron a cabo con el fin primordial de ser reproducidas en los medios de comunicación, pero sus imágenes no siempre han constituido un aviso publicitario. El incremento de los medios impresos en Ecuador durante las últimas tres décadas del siglo XX incentivó el nivel de producción y la especialización en esta área.

El desarrollo de la fotografía comercial, en su modalidad publicitaria, surgió a mediados de la década de 1950, cuando se fundó el primer estudio orientado a este tipo de trabajo. En ese momento la publicidad adaptándose con el dibujo se centraba primordialmente en el producto. En la década siguiente se empezó a incorporar el contexto en el que aparecía el artículo y la fotografía para ocupar todo el espacio de los avisos. Surge una nueva generación de fotógrafos publicitarios que tendrán en cuenta las prioridades en el diseño de las mercancías al alcance de los consumidores.

Luego, en la década de 1980, fue más auténtico el uso del primer plano o close up y, adicionalmente, cambiaron los formatos, pues fue posible realizar grandes panorámicas para ser utilizadas en vallas.

En la década de 1990 el ánimo experimentador cobró nuevos rumbos gracias a los programas que permitieron la intervención de las imágenes por computador, esto no fue un asunto completamente novedoso, debido a que la fotografía publicitaria ya había desarrollado todo tipo de artificios.

1.4.7. Tendencias actuales de la fotografía publicitaria³⁴

“Los desafíos que plantean en la actualidad las nuevas tecnologías destinadas a crear las “piezas gráficas”, donde convienen la fotografía, la palabra y el diseño, así como la valorización de la imagen fotográfica en ese contexto, incluso el social, deben ser analizados por el autor”.

A partir de los 70's tenemos la sensación de que las imágenes fotográficas ocupan todo el espacio de los anuncios en los medios gráficos. Como reemplazo de la ilustración, la fotografía otorga más realismo a los mensajes y su estética se ubica en una línea de comunicación basada en las grandes campañas que se construyen con series de avisos sobre un mismo producto. En las fotografías que ilustran los grandes avisos, perfumes, cervezas, vinos y nuevos protagonistas: los servicios, generalmente surgen sensaciones muchas veces no vinculadas directamente al producto.

Entonces la fotografía opera como una alegoría “Si tengo esto, puedo ser aquello”. Podríamos vincular este perfil estético a los cambios culturales, la crisis de la modernidad, el universo postmoderno donde el sujeto tiende a descansar sus deseos en la autonomía económica y simbólica.

Como la fotografía aplicada. A partir de considerar a la fotografía como una herramienta para registrar información, empleando los medios adecuados todas las que la tecnología actual brinda, la estética y el estilo que se elija, posibiliten una mejor interpretación del mensaje a transmitir.

La idea actual es que la fotografía puede brindarnos un acercamiento objetivo a los temas que queremos comunicar. Desde esta perspectiva la fotografía publicitaria debería salir de estrechas definiciones y entenderse conceptualmente.

³⁴ Eguizábal, R., Fotografía Publicitaria, Barcelona-España, Ediciones Cátedra, S.A. 2006.

En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para que puede optar a todo tipo de recursos.

La originalidad, la aportación de una imagen totalmente nueva, corre el riesgo de pasar totalmente desapercibida. La estimación de la fotografía publicitaria debe tener presente dos supuestos conjuntamente: por un lado, la limitación creativa que dispone de la función de la publicidad pero, por otro lado, también está la exigencia de originalidad considerando que esa funcionalidad se pueda imponer. Por lo tanto, se puede puntualizar que su margen de creatividad debe ser amplia, aún a pesar de las restricciones de la funcionalidad.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad.

CAPÍTULO II

2.1. RIOBAMBA

2.1.1. INTRODUCCIÓN

Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, está situada entre 2700 y 2850 m.s.n.m en el centro de los andes montañosos del Ecuador; su superficie es de 973 Km². Riobamba es una ciudad reasentada debido a que en su antigua ubicación sucedió una catástrofe natural obligó a ser trasladada a otro lugar que es el actual.

Riobamba es conocida como “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “corazón de la Patria”, “Ciudad de las primicias”, debido a su historia y belleza inigualable por su amplio horizonte destacándose las espléndidas montañas y nevados que rodean a la ciudad. Además es bien reconocida por su riqueza arquitectónica; después de la conquista de los españoles, iniciaron de la construcción de iglesias, con los respectivos interiores de los templos y conventos³⁵.

³⁵ <http://www.digvas.wordpress.com/2011/02/11/primicias-de-riobamba/>

No tema perderse en Riobamba, Ud. Encontrará puestos de información turística y planos de la ciudad; los nombres de las calles están claramente indicados; y los riobambeños son gente amable y tranquila, siempre dispuesta a brindar ayuda al turista.

Situada en el centro geográfico de Ecuador, Riobamba es el punto de partida ideal para explorar el alma y corazón del país.

2.1.2. Reseña histórica

Riobamba está llena de acontecimientos históricos. Por lo que es llamada “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”

El 4 de febrero de 1797 la ciudad de Riobamba fue sorprendida por un terremoto, en el que el cerro Cushca sepultó a los barrios aristocráticos de Riobamba de aquella época; causando la destrucción de la villa y la muerte de la mitad de sus habitantes. Después de este acontecimiento los habitantes resuelven trasladar la villa a la llanura de Gatazo, en su primer intento de reubicación se presenta un aguacero torrencial causando desánimo en la gente, por lo que se decide avanzar hasta la llanura de Tapi³⁶. El traslado se inició el 1 de abril, concluye a fines de octubre de 1799.

Sus fundadores la denominaron Villa de Riobamba, la misma que fue elevada al Corregimiento como Villa de Villar Don Pardo. El Rey de España y de Indias Felipe II, le otorgó el título de “Ciudad Muy Noble y Muy Leal San Pedro De Riobamba”.

Independencia y república

La primera proclamación de la independencia se hizo el 11 de Noviembre de 1820, duró menos de 15 días debido la derrota de las fuerzas patriotas en Huachi.

La independencia definitiva se consiguió el 21 de abril de 1822 tras el triunfo del Ejército Libertador comandado por Antonio José de Sucre.

En esta batalla se distinguió el General Juan Lavalle con sus granaderos quienes lograron la primera gran derrota de la caballería española; después de esta victoria, Sucre convocó a la elección del nuevo Cabildo.

a. Primera Constituyente.

En Riobamba se celebró el Primer Congreso Constituyente entre Agosto y septiembre de 1830, se dictó la primera Constitución del Estado del Ecuador, se eligió y posesionó al Primer Presidente, Juan José Flores.

En la segunda mitad del siglo XIX se dieron las primeras manifestaciones de reordenamiento urbano y de modernización.

Riobamba y la provincia de Chimborazo fueron escenarios de muchas acciones de armas en la Restauración contra la dictadura de Ventimilla, en la Revolución Liberal con el triunfo de Eloy Alfaro en Gatazo el 14 de agosto de 1895, y en la Contrarrevolución conservadora en el centro del país durante la primera administración de Alfaro.

b. Riobamba en el siglo XX³⁷.

Riobamba, en la primera mitad del siglo XX adquirió un desarrollo social, cultural económico muy particular, que convirtieron en la tercera ciudad del país; un factor trascendental para el desarrollo de la ciudad y de los pueblos de la provincia fue el paso del ferrocarril desde los primeros años del siglo³⁸.

³⁷ <http://www.culturaenecuador.org/artes/libros/184-riobamba-imagen-palabra-e-historia.html>

³⁸ <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Riobamba#Turismo>

Hubo también, desde comienzos del siglo, una migración extranjera que resultó positiva para el fomento del comercio y otras actividades; la estructura de la pequeña ciudad empezó a cambiar.

Su quiebra a partir de 1926 originó una crisis financiera que dió al traste con el avance, que parecía incontenible, en todos los aspectos. Esta situación provocó un auge de la migración de personas y de familias a otras ciudades o al extranjero. A partir de los años 70 Riobamba cobra impulso nuevamente y empieza una etapa de desarrollo.

2.1.3. Sitios Turísticos y Culturales

2.1.3.1. Edificaciones y museos.

Colegio Pedro Vicente Maldonado

Ubicado en la 1ra. Constituyente entre España y Larrea, es una de las mayores obras arquitectónicas de la ciudad, por sus dimensiones y calidad constructiva. En el sitio que ocupa el actual edificio, en 1980 en el Salón del edificio actual, se suscribió la Carta de Cartagena, razón por la que es conocido también como el Palacio del Sesquicentenario.

El Palacio Municipal

Situado en la calle 5 de Junio y Veloz. Tiene las características arquitectónicas de finales del siglo XX. Edificación con corte neoclásico. Dispone de un pasaje amplio. Construido en 1.880 por obreros riobambeños, dirigidos por el arquitecto Italiano Natalen Tormen.

El Palacio de la Gobernación

Ubicado en las calles 1ra Constituyente y 5 de Junio, forma un solo conjunto con el Palacio Municipal. Similar que el anterior, tiene paredes anchas y altas, de estilo neoclásico.

Casa de la Independencia

En esta casa el 11 de Noviembre de 1820 los patriotas riobambeños discutieron y redactaron el Acta de la Proclamación de la Independencia en un Cabildo Abierto.

Museo de la Ciudad

Ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo. Fue edificada en los años 1.900 por la Familia Costales Dávalos. Funcionaba la Gobernación en el año 1.905. En las paredes interiores podemos ver un par de fotografías que dan a conocer sobre la historia de la edificación, además el edificio ha sido reconstruido y suprimido algunos de sus detalles de la fachada. El museo se ha creado con la mentalidad de conseguir un ambiente dedicado a cómo debemos amar y defender lo propio.

Colegio Pedro Vicente Maldonado

Ubicado en la 1ra Constituyente entre España y Larrea es una de las mejores obras arquitectónicas más importantes de la ciudad, por sus dimensiones y calidad constructiva. En este sitio que ocupa el actual edificio, anteriormente funcionaba hasta 1870 el convento de santo domingo, aquí se firmó la Primera Constitución del Estado Ecuatoriano en 1830. En 1980 en el salón del edificio actual, se escribió la Carta de Conducta con la presencia de los presidentes de los países del Acuerdo de Cartagena, razón por lo que es conocido también como el Palacio del Sesquicentenario³⁹.

El Correo

Situado en las calles 10 de Agosto y Espejo cuya construcción se inició en noviembre de 1923 por la Sociedad Bancaria de Chimborazo. Después de la quiebra y cierre de la sociedad bancaria, el edificio fue adquirido por el Ministerio de Obras Públicas, para sus oficinas, entre las cuales estaba el Correo.

³⁹ Vallejo D, Revista de la Prensa, Riobamba-Ecuador, Editorial Pedagógica Freire, 2005

Teatro León

Ubicado en la 1ra Constituyente y España fue construido durante la década de los años veinte; sirvió de escenario para la presentación de obras de teatro. Se destaca en la fachada detallada y significativa constituyendo como uno de los edificios más atractivos de la ciudad. La influencia ecléctica de los italianos Tormen está presente en la gran cúpula. Fue construido entre 1918 y 1929, recibió el premio al ornato de la ciudad en 1930.

Edificio del S.R.I.

Su ubicación en las calles Primera Constituyente y Espejo. Participaron en su edificación los arquitectos italianos hermanos Tormen, Russo y Juan Manuel Duriri, influyeron en su estilo quienes construyeron las mejores edificaciones. El edificio de S.R.I. tiene un portal que da a la calle Espejo con columnas de estilo jónico; neoclásicas características iguales en las obras de las primeras décadas del siglo XX.

La Casa del Reloj de Lara

Situada en las calles Veloz y España, de propiedad del comerciante Sr. Rodolfo Lara. Es un edificio de estilo ecléctico construido entre 1928 y 1930, donde se destaca la torre con el reloj.

La casa de Bolívar

Perteneció al patriota riobambeño Juan Bernardo León. Era parte de la hacienda “Las Retamas”. Según la historia, el Libertador fue huésped de don Juan Bernardo y su esposa en su primera visita a Riobamba en julio de 1822, lugar donde escribió “Mi Delirio sobre el Chimborazo” después de su regreso de la ascensión al nevado el 5 de julio. Conserva su fachada original. Ubicada en la calle 1ra constituyente, entre Rocafuerte y Magdalena Dávalos.

Casas Patrimoniales

Edificación de estilo neoclásico ecléctico y tradicional que datan de los años 1840.

Casa Calero

Al inicio del siglo XX en la ciudad se construyó una edificación importante y elegante, en la cima de una de las elevaciones de Riobamba, parte de los terrenos que tuvo la familia Calero.

El castillo de estilo neoclásico francés, era propiedad de Don Evangelista Calero, hombre visionario y trabajador, se alcanzó a inaugurar el 28 de Octubre de 1924; eran los productos más demandados de su época para distribuir en todo el país especialmente en Quito, Guayaquil y Cuenca e incluso el continente.

El edificio pasó a propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo cual permite disponer un espacio más cómodo y funcional de servicio para los jubilados y pensionistas. El ático es un mirador perfecto de la ciudad.

Museo del Monasterio de las Conceptas

Museo de arte religioso de la concepción pertenece al convento de las madres conceptas; es una cultura, historia y tradición religiosa de la antigua Riobamba. Está distribuido en 14 salas en las que se exhiben un gran número de esculturas, lienzos, mobiliarios, elementos ornamentales, adornos sacerdotales, tejidos de oro y plata, objetos de sacrificio y objetos de platería y orfebrería de los siglos XVII y XVIII (Dirección: Argentinos y Larrea).

Museo Arqueológico “Paquita Jaramillo”

Ubicado en la Casa de la Cultura; contiene 585 piezas que pertenecen a distintos períodos: Desarrollo Regional, Integración Regional, Período Formativo y Colonial de las

culturas: Valdivia, Chorrera, Bahía, Guangalá, Tuncahuán, Panzaleo, Manteña Carchi, Jama-Coaque, Tolita, Puruha.

Museo Antropológico del Banco Central

El Centro Cultural del Banco Central organiza continuamente exposiciones, conferencias, talleres y programas especiales sobre arqueología, arte colonial y eventos sobre diferentes temas culturales.

Cuenta también con biblioteca, videoteca, musicoteca, almacén de publicaciones y archivo histórico con colecciones fotográficas de gran importancia para la historia de la provincia de Chimborazo, dirección entre Carabobo y Juan Montalvo.

Museo de CC.NN.

Ubicado en el edificio del Colegio Maldonado en la 1ra Constituyente y Larrea (esquina). Se puede observar animales disecados, documentación histórica del Ecuador y representación cultural. Horario de atención 8h00 a 13h00, en la tarde de 15h00 a 18h00, lunes a viernes.

Museo de Piedra de la Catedral

Ubicado en las calles 5 de junio entre Veloz y Orozco, está junto a la catedral. En este lugar se escriben piezas que fueron parte de edificaciones de la antigua Riobamba; se utiliza para exposiciones de diferente género.

Museo Córdova Román

Situado en las calles Velasco y Veloz, obtiene muestras privadas de objetos antiguos; posee una hemeroteca, reliquias de Riobamba antiguo, reliquias familiares, fotografías, etc.

Atención lunes a viernes de 10h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00 costo \$ US 50 ctvs. Nacionales, extranjeros 1 y estudiantes 20 ctvs.

Museo Militar de la Brigada Galápagos

Instaurado en una casa colonial restaurada de la Hacienda san Nicolás. Es un museo militar, en el que se expone la trayectoria histórica de la Caballería Ecuatoriana.

Exhibe material blindado que data de 1945; tiene varias salas de exposición; la sala de armas presente armas de la Primera y Segunda guerra mundial, otra sala que exhibe varios uniformes militares de caballería; además, cuenta con una sala de exposición permanente de pintura. Dirección: Av. De los héroes de caballería Galápagos.

2.1.3.2 Iglesias

En Riobamba se conservan iglesias que forman parte del patrimonio, edificados; entre las más importantes tenemos:

La Catedral

Ubicada en la calle veloz entre espejo y 5 de junio. Su fachada es de piedra calcárea blanca, es una reliquia histórica de estilo barroco mestizo. Conserva piedras talladas y adornos que fueron rescatados de la antigua Riobamba; adjunto se encuentra la capilla de Santa Bárbara⁴⁰.

La Concepción

La iglesia de la concepción situada en las calles Orozco y Colón pertenece al monasterio de religiosas concepcionistas; comenzó su construcción en 1891 y concluyó en 1927 templo de estilo neogótico. Su construcción es de piedra y ladrillos visto. En uno de sus costados existe el oratorio en el que se conserva el cuadro que representa al Señor de la Justicia.

⁴⁰ Cepeda, F, Revista de los andes, Riobamba-Ecuador, Editorial Edipcentro, 2011

Basílica del Sagrado Corazón de Jesús

La basílica del Sagrado Corazón de Jesús ubicada en las calles Veloz y Benalcazar, este templo fue construido con el apoyo de la ciudadanía. Su construcción se inició el 26 de agosto de 1883, fue consagrada el 9 de junio de 1915. En el centro domina una gran cúpula. En la fachada principal se encuentra la estatua de Cristo Rey, levantada con ocasión del centenario constituyente.

Capilla del Colegio san Felipe Neri

La capilla del colegio san Felipe denominado templo expiatorio, se caracteriza por su esbelta y original torre con su reloj de cuatro esferas. Fue testigo de un hecho histórico ocurrido en el altar.

San Alfonso

La iglesia de san Alfonso los religiosos de la congregación del santísimo redentor llegaron a Riobamba en 1870 y ocuparon el convento y la iglesia de san Agustín. La iglesia muy deteriorada, se vino al suelo, su nueva construcción se inició el 16 de junio de 1872 inaugurándose el 1 de agosto de 1880; en su fachada principal se distinguen dos torres. Se encuentra en las calles argentinos y 5 de junio.

La Merced

La merced ubicada en las calles Guayaquil y Espejo; su construcción se inició en 1871 durante la presidencia de Gabriel García Moreno, dando un estilo neoclásico, sobresaliendo por sus hermosas pinturas en su interior, primeramente fue establecido por las religiosas de los sagrados corazones; luego por las hermanas de la caridad y en 1891 fue cedido a los salesianos de Don Bosco.

San Antonio

La iglesia de san Antonio ubicada en las calles Argentinos y Lavalle, esta iglesia se levanta en la cima de la loma de Quito, regentada por los padres franciscanos. Su construcción es de estilo neoclásico donde se destacan las cúpulas y los cuadros interiores pintados por artistas españoles, italianos y ecuatorianos.

2.1.3.3. Parques y Lugares de Interés

Riobamba durante la década de los años veinte del siglo anterior, logró que los parques Sucre, Maldonado, Libertad, 21 de Abril, Villa María, sean los mejores del país por su diseño, entorno y aportes arquitectónicos.

Parque Maldonado

Fue originalmente la Plaza Mayor o Plaza Central de la ciudad Riobamba. En 1909 el concejal y escritor José Alberto Donoso, propuso al concejo levantar un monumento con la debida construcción de un parque en honor a Pedro Vicente Maldonado, ilustre personaje de enorme valor en el siglo XVIII. Todo el conjunto monumental fue trabajado en Italia con mármoles de ese país.

El Parque Sucre

Está ubicada en el centro de la ciudad y se levanta sobre lo que fue la antigua plaza de Santo Domingo, después plaza España y en la actualidad parque sucre. La primera piedra del parque actual se colocó el 10 de agosto de 1919 en homenaje a Antonio José de Sucre. Fue inaugurado el 11 de noviembre de 1942. En el centro se aprecia la pileta de Neptuno, niños con delfines; ejecución importante por motivos de la instalación del agua potable de Riobamba 1913.

Parque la Libertad

Sobre lo que fue la Plaza Olmedo, en octubre de 1920 el concejo resolvió construir el parque en homenaje al centenario del 11 de noviembre de 1820. En enero de 1927 se colocó la primera piedra para realizar el monumento al primer historiador del país Juan de Velasco el que por la constancia y colaboración de la Unión Nacional de Periodistas de Chimborazo, fue concluido en abril de 1969.

Parque 21 de Abril (Loma de Quito)

El 19 de diciembre de 1921 se decide erigir un monumento a los héroes de la Batalla de Tapi en la cima del Paseo 21 de abril. “Loma de Quito”. Participaron en la construcción del monumento artistas nacionales hasta 1922, con la inmediata inauguración, además frente a la plazoleta está el mural de Tapi con su respectiva historia de Riobamba pintada y reflejada por el artista Narrea. En esta grandiosa elevación natural, nos permite contemplar la ciudad y su amplio horizonte con nevados y volcanes.

Parque Guayaquil

Se le conoce como parque infantil, situada frente al Estadio Olímpico de la federación Deportiva de Chimborazo; al otro lado se encuentra el Centro Comercial, el Akí. Es un hermoso lugar recreativo con juegos infantiles, áreas verdes, murales, laguna artificial, concha acústica, monumento a Olmedo.

Parque Lineal Chibunga

Por iniciativa de las autoridades del Cantón, se construyó este Parque que constituye el invalorable recurso ambiental y paisajista para la ciudad y un lugar de recreación para la familia. Posee espacios verdes, lugares para acampar, canchas para practicar deportes y otros. El río Chibunga es el eje fundamental.

En el centro del parque se observa un monumento dedicado a monseñor Leonidas Proaño, quien se preocupó por los indios y los pobres.

Parque La Madre

El parque “A la madre” está ubicada en el barrio “Bellavista” en el sur oriente de la ciudad. Simboliza el monumento central como un homenaje a las madres Riobambeñas. El parque de mucho valor histórico que fue creado como el primer barrio residencial en el Ecuador. Las casas de este conjunto tienen similitud con las villas europeas.

La Plaza de la Concepción

Se le llama también “Plaza Roja” por motivo de las concentraciones masivas de carácter político y social que se realizan en este lugar. Los miércoles y sábados se la ocupa para la venta de artesanías y prendas de vestir tradicionales de los indígenas; se pueden encontrar: ponchos, fajas, bolsos, sombreros, productos de la cabuya y otras artesanías.

Ciudadela Bellavista

En un principio del siglo XX aprovechando de la urbanización de varias fincas; comenzaron a formarse ciudadelas, su nombre especial fue bellavista siendo la primera ciudadela que se formó en Sudamérica con criterio moderno de planificación, iniciada en 1924 en terrenos que fueron la hacienda la trinidad, adquirida por los hermanos Levy. Los levy de origen judío, quienes impulsados por el desarrollo de la ciudad de Riobamba, decidieron edificar simultáneamente sobre la ciudadela: parques, monumentos, escenarios deportivos, casas particulares y centros de estudio como el Colegio Maldonado.

Arcos de Bellavista Y La Trinidad

Una de las primeras cosas que hicieron los hermanos Levy fue diseñar y construir dos arcos triunfales, el de “La Trinidad” y el de “Bellavista para que iniciaran el ingreso a esta “Ciudadela del futuro”, siendo la primera Ciudadela que se formó con criterio moderno, iniciada en 1.924. Delinearon las calles amplias, las instalaciones de luz, agua y teléfono.

Plaza de Toros Raúl Dávalos

Es la más antigua del Ecuador, tiene capacidad para 9.100 personas y en ella también se aprovecha para actuaciones de shows artísticos musicales. El festejo más importante es la feria taurina Señor del Buen Suceso durante el mes de abril y noviembre.

Estación Ferrocarril

El Ferrocarril Ecuatoriano es una obra concluida por el General Eloy Alfaro a principios del siglo XX.

La estación del ferrocarril en Riobamba se encuentra en el centro histórico de la ciudad, es el lugar de partida y arribo de los turistas que se dirigen en tren parece disfrutar de rutas alternativas de Riobamba: Urbana - Riobamba – Palmira.

Estadio Olímpico de Riobamba

Es el más antiguo del Ecuador, las prácticas del fútbol en la ciudad comienzan en los años 1.917 – 1. 918 en dos plazas principales Santo Domingo (Parque Sucre) y San francisco.

Después de algún tiempo se organizan clubes como: el Club Olmedo, el Prado, el Metropolitano, entre otros. Es necesario indicar al personaje principal Don Luis Cordovez Borja y Carlos Cordovez fueron los principales para conseguir el progreso del balón pié.

El estadio que se construye en cinco semanas, con tribuna casi terminada en el año 1.926, joya histórica diseñada por los arquitectos italianos hermanos Tormen. En marzo del mismo año fue etapa más gloriosa para Riobamba porque sucedió la Primera Olimpiada en la capital de Chimborazo, mediante la conquista de los futbolistas riobambeños el “campeonato olímpico”.

Plaza de Eloy Alfaro

Se recupera de espacios como la estación de Riobamba, en donde se recibe una amplia llegada de turistas. En esta plaza en donde está el Monumento de Eloy Alfaro, el Viejo Luchador, ex-presidente de la República que inauguró la vía férrea hace 104 años.

2.1.3.4. Monumentos

Rumiñahui

Valiente y temerario general indio, sin muestras de cansancio y fatiga luchó con bravura y coraje.

La Madre

Establece la designación de una madre símbolo y ejemplar, proclamada en ceremonia abierta llena de solemnidad, sincera lección del amor ciudadano a la autora de sus días.

Luis Alberto Costales

En reconocimiento al Dr. Luis Alberto Costales Cazar, distinguido Abogado y Poeta quien con sus conocimientos, cultura y letras engrandeció la mente y corazón de nuestra ciudad.

José Joaquín Olmedo

Su vida fue rica en inspiración, desprendimiento y servicio. Dirigió la insurgencia Guayaquileña en 1.820 y 1.845,

Enseguida de la Independencia de Guayaquil el 9 de Octubre de 1820 por encargo del Cabildo desempeñó las funciones civiles del nuevo gobierno como Jefe Político el notable cuidando y poeta José Joaquín Olmedo, se conmemora a José Joaquín Olmedo “La primera de las seis fundaciones de Guayaquil fue riobambeña y la ciudad de Guayaquil se desplazó hasta el cerro Verde o Santa Ana, donde en 1537 quedó fundada y asentada en forma definitiva, desde allí caminan juntas Guayaquil y Riobamba”.

Pedro Vicente Maldonado

Personaje de ciencias, ocupó cargos importantes en París y en Londres. En España fue condecorado en el grado de “La llave de Oro y Gentil hombre de Cámara del Rey”. Trazó el “mapa del Reyno de Quito” que fue admirado por los sabios, como: La Condamine, Humbolt y Caldas; como la mejor Carta Geográfica. Construyó el camino de Quito Esmeraldas.

Mural de la “Loma de Quito”

El mural realizado por los entusiastas riobambeños en la colina más alta “loma de quito” para rendir homenaje a los héroes militares y a la fecha histórica de la Batalla de Riobamba, allí se destacan las figuras de los hombres célebres que dieron su grito de libertad sellando al fin la esclavitud del yugo español. Se distingue Antonio José de Sucre, quien comandó la estrategia final que liberó a Riobamba del ejército rival. El ideal del genial Bolívar estuvo también presente.

El entusiasmo con que fue recibido el General Antonio José de Sucre y su valiente ejército por el pueblo de Riobamba; que se convirtió en delirio, ofreciendo su honestidad para él y sus valientes soldados.

La Pirámide a los héroes del 21 de Abril

Junto al busto del Coronel argentino Juan Lavalle, conductor del triunfo de la Batalla de Riobamba, el 21 de Abril de 1.822, conducen a imaginar su bravura y la de sus soldados para derrotar al ejército español.

Coronel argentino Juan Galo de Lavalle

Se construye en el Aniversario de la Batalla de Riobamba en el 2005. El 21 de Abril de 1822, libró a Riobamba uno de los más brillantes combates de caballería de la guerra de la Independencia, destrozando a la caballería española por el resto de la campaña.

Juan de Velasco

Es considerado el primer historiador de Ecuador. Autor de la “Historia del Reino de Quito”.

Edelberto Bonilla

Fue electo Alcalde de Riobamba, momentos en los cuales el Partido Socialista estaba reconstruyéndose. Fue maestro y jurisconsulto. Encaminó a la juventud en continuar en la búsqueda de soluciones para todos los hombres. Mediante su gestión como alcalde reconstruyó mercados, finalizó la pavimentación de la ciudad, construyó un nuevo Coliseo y el edificio del Banco Central (hoy funciona ahí el Consejo Provincial del Chimborazo), tendió el sistema central de alcantarillado, potenció la energía eléctrica, construyó varias obras del sistema sanitario, de agua potable en las parroquias rurales. Se instaló la fábrica de T.U.B.A.S.E.C. en Riobamba y fue uno de los creadores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; su mensaje de siempre: “Hay que elevar a Riobamba al sitio que se merece”.

Daniel León Borja

Alcalde Dr. León Borja, grande por idealista y por los servicios prestados a su ciudad natal, con obras pues “Pensó en grande y actuó en grande”. Por esta razón se le ubicó en el plano de los excelentes.

Entre sus obras importantes: el hermoso y elegante edificio donde funciona la Central de Teléfonos Automáticos. El puente en la carretera Morona del Oriente, une a la población Pungalá con la ciudad de Riobamba.

Tenemos el Canal de riego del Chimborazo que impulsó a la producción agrícola del cantón Riobamba durante la administración del Dr. León Borja, se ha construido la Central Hidroeléctrica en el río Alao. Tomó parte para conformar la Empresa Cemento Chimborazo. En resumen sus inquietudes fueron cristalizadas en grandes obras de progreso.

2.1.3.5. Sus alrededores

Desde Riobamba, usted podrá visitar hermosos lugares con características propias de la región interandina.

Viaje en tren

El Ferrocarril Ecuatoriano es una obra realizada por el General Eloy Alfaro a principios del siglo XX.

La estación del ferrocarril en Riobamba se encuentra en el centro histórico de la ciudad, desde este sitio se parte hacia la Nariz del Diablo a 97 Km; en esta ruta, en donde se disfruta de un paisaje único. Al llegar a Alausí, el clima empieza a tornarse templado, por lo que se puede continuar el viaje en el techo de los vagones para disfrutar aún más el viaje. Luego de recorrer las faldas de las montañas se llega a la Nariz del Diablo,

desde este punto del tren retrocede, descendiendo lentamente 100m en zigzag; esta parte del viaje se ha convertido en una aventura muy particular para los turistas.

Actualmente se quiere reactivar la línea del ferrocarril que se encuentra destruida en varios tramos, inhabilitándola para el comercio y turismo.

El Chimborazo

Es el nevado más alto del Ecuador, su altitud es de 6.310 m. sobre el nivel del mar. Cuenta con dos refugios Carrel y Whymper se encuentran a 4.800 y 5.00 de altura respectivamente.

Existe en esta zona la reserva de Producción Faunística Chimborazo, esta reserva permite a la preservación y desarrollo de los respectivos parámetros ecológicos, así como de los camélidos nativos de los Andes: vicuña, llama, alpaca; fuente importante para el convivir de los indígenas que habitan en la zona mediante la cría y fomento de estas especies. La chuquirahua, el mortiño, el romerillo son algunas muestras de la flora del páramo seco.

El Altar

Es uno de los más hermosos nevados, se dice que fue más alto que el Chimborazo y que por una de sus erupciones, adoptó su forma actual. “El Obispo” es el pico más alto con altura de 5.319m. Tenemos también los. “El Canónigo”, El Tabernáculo”, “la Monja chica”, y los Frailes”. Está rodeado de glaciares con sus respectivas vertientes formando luego lagunas de un bello esplendor que atrae a los turistas, tenemos algunas; La Amarilla, Estrellada, Azul, Verde, Pintada y Mandar. En este lugar se encuentran los venados, conejos y cóndores a grandes alturas. Debido a su forma es la más difícil de escalar; se recomienda obtener los equipos necesarios; y contar con la ayuda de expertos guías.

La Hacienda Releche

La hacienda releche siempre se ha mantenido gracias a su producción agrícola y ganadera, en los últimos tiempos implementó el servicio de alojamiento turístico y el servicio de transporte de equipaje y personas hacia el valle de collanes utilizando mulas y caballos para ofertar este servicio.

Lagunas Atillo

La laguna tiene un margen impresionante, con una isla hacia el Norte del espejo, muy rico de vegetación natural propia del bosque andino y su fauna característica del lugar. Existe la oportunidad de realizar pesca deportiva, paseos en sus riberas o en bote y camping.

Laguna de Atillo o Colay, significa “lago del castigo o de la penitencia”. Los indígenas cuentan que era una cárcel de sus antepasados puruguayes, los presos que se atrevían a huir morían en sus frías aguas.

Cascada de Urbina

Es el desfogue del Volcán Chimborazo de ésta alimenta las piletas de agua potable para toda la ciudad de Riobamba. Partiendo desde el corazón de los Andes ecuatorianos a 4.800 m de altura, ubicado en la estación del tren de Urbina, completando así 40 kms de recorrido en uno de los lugares más hermosos de la sierra centro.

El Páramo

El páramo de Urbina se levanta a partir de los 3.600 metros de altura de superficie muy irregular con la quebrada de Abraspungo y el Cauce del río Mocha.

2.1.3.6. Fauna

El Cóndor

Por volar tan alto con sus inmensas alas extendidas era considerado como un ser divino para los habitantes de los pueblos andinos; vigilaba la cordillera de los Andes ecuatoriana, un ave que nunca muere, sanador de la tierra. “La gente tenía una gran veneración al cóndor, porque para ellos era el enviado de Dios, pero más tarde ese respeto se perdió y comenzaron a cazarlo”, es importante investigar sobre su entorno de la vida del cóndor, como manifestación

expresiva de la cultura popular andina. El objetivo: conseguir que el Ministerio de Patrimonio declare al ave patrimonio natural del Ecuador.

Esta especie es muy importante para mantener el equilibrio en la naturaleza y además representa como símbolo de nuestra identidad, es decir que consta en el escudo como ave nacional. "Y si no salvamos al cóndor, con el valor cultural que tiene, ¿Qué pasará con otros animales?", cuestiona Paúl Tufiño, miembro de la Fundación Simbioe. Ésta es una de las diez entidades que conforman el grupo cóndor, el cual, con la coordinación del Ministerio de Ambiente estudia sistemas y tácticas para la conservación del ave, a fin de evitar su extinción, que según ambientalistas podría ocurrir en diez años.

Llamas

La llama es camélido originario de los Andes del Sur de Ecuador, preferentemente de Argentina, Bolivia, Chile, Perú. El nombre llama se utiliza a veces, para indicar cualquiera de los cuatro animales sudamericanos cercanamente emparentados y que pertenecen a la familia Camelidae: la llama, la vicuña, la alpaca y el guanaco.

Antes de la conquista española, las llamas eran los únicos animales ungiados domésticos del imperio puhura. Fueron utilizados como bestias de carga, así como también aprovechaban de la carne y las lanas, las llamas fueron empleadas en lugar del caballo, del buey, de la cabra y de las ovejas originarias del viejo Mundo.

Búho de paramo

Grande e impresionante, con “orejas” de plumas largas, ojos amarillos y patas robustas. Arriba café grisáceo, moteado oscuro y blanco, collar blanco ancho en la nuca. Partes ventrales blancuzcas, distinguiéndose el borrado pardo oscuro, inconfundible por el tamaño, incluso 10cm. Más grande que el ave siguiente (búho estigio, *asio stygius*), cuyas “orejas” de plumas más largas y es más oscuro en general. Su vocalización es más resonante y profunda que la mayoría de búhos andinos.

Buho virginianus existe en áreas agrícolas y páramos en los Andes, desde el Carchi hasta Loja, podemos citar luego en los páramos orientales de los andes de Riobamba, Loja y Zamora

Chinchipe. Con frecuencia en zonas altas de los parques nacionales Cajas y Cotopaxi, y en la Reserva Ecológica Los Illinizas.

Vicuña

Es una especie de mamífero artiodáctilo de la familia de los camélidos perteneciente al grupo sudamericano que habita en el altiplano andino, en el noroeste de la Argentina, el oeste de Bolivia, el noreste de Chile, sectores de los Andes de Ecuador y en las culturas andinas del Perú, donde se encuentra la mayor población de la especie.

La alpaca es la vicuña domesticada. Las vicuñas ocupan su territorio y su organización social se basa en grupos familiares y grupos de animales solteros es muy variable por sus funciones y fisiones comúnmente. En cada grupo familiar de animales hay un macho, tres o cuatro hembras y dos crías. La cantidad de vicuñas en las familias es muy semejante en distintas poblaciones, inclusive en distintos países. Los machos defienden su territorio con pelea.

Curiquingue

El macho se distingue por su plumaje de colores vistosos. En la cabeza luce un copete rojo fuego, en medio del rojo escarlata brillante del resto del cuello y de la cabeza, del pecho y de la zona central. Una franja gris oscura y pardusca, que nace del pico, le cubre el ojo y el oído. El tono oscuro se repite en el cuello, las alas y la cola. El pico y las patas son de color negro. El iris de los ojos es pardo. El rojo brillante que reluce la cabeza se va aclarando hacia abajo hasta una coloración rosada blancuzca en las plumas subcaudales. El pliegue del ala es rosado, las subalares son negras. La coloración de la hembra tiene marcada diferencia, opacada y poca vistosidad.

El Churrinche, se le llama también viudita roja, pecho colorado, bola de fuego, braza de fuego, fueguero federal, solito, carbón de fuego, viudita roja, sangre pura en Brasil, churrincho, príncipe, passarincho de verao.

Colibrí estrella

El colibrí estrella de pecho azul (*Heliomaster furcifer*) es natural de América del Sur. Están distribuidos en Ecuador, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay y norte de Argentina se le ha visto en Ecuador. Al colibrí estrella de pecho azul en inglés se le conoce por “blue-tufted starthroat”.

2.1.3.7. Cultura y Arte

Para jóvenes y adultos, para niños y ancianos; Riobamba es una ciudad muy importante referente a compras de artesanías, pues no solo encontrará objetos típicos de la región, sino un extenso surtido artesanal del país. Ir de compras es por lo tanto una aventura.

A continuación damos una lista de los artículos de diversos materiales, más conocidos por los extranjeros.

Trabajos de Tagua

Es una de las artesanías que se conocen hace mucho tiempo atrás, aquí podremos encontrar objetos como vajillas, joyeros, colgantes, bisutería, etc.

Trabajo de madera

Entre los más populares se encuentran los trompos, juego de ajedrez, llaveros, entre otros; elaborados en madera de “Aliso”, “Molinar”, “guayacán”.

Artículos de bronce

Encontramos candelabros, pailas, floreros, figuras decorativas realizadas por hábiles artesanos que con su destreza elaboran mediante un proceso técnico y dan forma al bronce los más variados objetos.

Cerámica

Los días feriados del miércoles y sábados en san Alfonso Ud. Podrá observar variedad de artículos de barro, como: jarros, maceteros, vasijas, alcancías y ollas de modelos tradicionales o atractivos modernos.

Cestería

Se podrá observar artículos tejidos por hábiles manos utilizando los siguientes materiales: la totora y la paja de páramo. Así pues apreciamos varios objetos, desde canastos de varios modelos y tamaños, esteras, cunas, muñecas, hasta imágenes de culturas ancestrales.

Tejidos

Durante los días de ferias miércoles y sábados como la Concepción y san Alfonso el visitante podrá encontrar artículos autóctonos de nuestra región: *ponchos, shigras, alpargatas, tapices alfombras, etc.*

La choza

Es importante indicar lo que para la población rural sobre la choza, que se levanta principalmente en zonas altas, donde se dispone únicamente de especies, gramíneas y vegetación arbustiva (arbustos). Diversas variedades de paja se tejen en una capa vegetal que sirve como aislante superior y lateral de la vivienda. Considerando su elaboración en forma directa a la arquitectura indígena.

Cabe señalar que en otras regiones provinciales en donde el fenómeno del mestizaje se ha presentado en forma notoria, las viviendas son construidas de adobe con techo de teja o en otros casos con techo de zinc, y actualmente, de bloque con techo de eternit o de teja. Actualmente ya se observan con tumbado, y han sido entabladas. Varias de

ellas son de dos pisos, distribuidas en varios ambientes, y por lo regular con un anexo dispuesto para la cocina.

La corrida de Toros

Por influencia española, la corrida de toros se le dice también “fiesta brava”, un espectáculo popular, el festejo taurino de mucha importancia de Riobamba, se denomina “Señor del Buen Suceso” que se realiza durante las festividades de abril. En Riobamba se inició el primer escenario del país. En 1951 comenzó la construcción de la plaza de toros, propiedad del Centro Agrícola Cantonal, con capacidad para 5.000 espectadores, fue inaugurado el 21 de abril de 1.952; después de la remodelación y ampliación del Monumental Raúl Dávalos ahora tiene capacidad para 12.000 personas.

Gorras de Maquinistas

Cabe mencionar al artesano Riobambeño Sr. Jaime Valdivieso por su trayectoria en la elaboración de las gorras de maquinistas durante más de 30 años en esta importante artesanía, llevando este loable trabajo conjuntamente con su esposa y sus cuatro hijos. Su vivienda está ubicada en el barrio sesquicentenario, justo frente a un tramo de la vía del tren que está siendo rehabilitada.

En este lugar ha adecuado un pequeño taller que dispone de dos máquinas de coser y una mesa grande, la que sirve para armar los diseños, según pida el cliente.

Los materiales que emplea son: la cuerina, el pegante, la camballa, el plástico y otros elementos y en más o menos una hora está lista la gorra de maquinista.

Solamente se necesita la medida de la cabeza sobre todo si se trata de franceses, según la experiencia son los más cabezones.

Se siente orgulloso al saber que sus gorras se encuentran en innumerables partes del mundo y que son muy apreciadas entre los turistas que viajan en el tren.

Pueblo Indígena Puruhá

La identidad se mantiene mediante las fiestas y tradiciones heredadas mediante la ancestralidad y las celebraciones como son el carnaval, reyes, semana santa, corpus cristi, difuntos.

Existen dos formas de transmisión del conocimiento: la ancestral a través de la enseñanza oral de generación en generación y mediante el mantenimiento de la actividad medicinal a cargo de los yachay; y la formal que se las imparte a través de los sistemas de educación bilingüe e hispana.

Danza Tradicional

La danza tradicional, lugar donde la gente se alegra con música triste; así es, unos cuantos acordes aquí, y otros acordes allá son los que caracterizan la música ecuatoriana, música andina, que expresa el dolor que siente o sintió su pueblo al momento de la conquista, y música que refleja cómo se siente el pesar de un pueblo en su música. Estos son: **Zuleta, El pasillo, Pasacalle, El capishca, El san Juanito**

2.1.3.8. Comidas y Bebidas

En Riobamba existen restaurantes en los que es posible comer cualquiera de las especialidades típicas de la ciudad; claro que si no se anima y siente nostalgia de su platillo preferido, en Riobamba existen también establecimientos que le ofrecen una amplia variedad de especialidades; algunos restaurantes gozan de fama y tradición no solo por la exquisitez de sus platos, sino también, simplemente porque el público que ahí se reúne es distinguido.

No es imposible recomendar los establecimientos que ofrecen una buena calidad en su cocina; sin embargo la geografía gastronómica de la ciudad requeriría un libro completo, vamos a limitarnos a brindar orientaciones muy generales sobre los variados platos típicos, contando sobre los locales más recomendables.

La comida típica es muy variada; algunos platos dan la impresión de tener poco gusto; en realidad, en algunos casos quizá sea preferible no analizar el platillo detenidamente, sino probar y comprobar que es delicioso. Son: ***Hornado, Tortilla, Fritada, Yaguarlocro, Locro de cuy, Tripa-mishqui, Jugo de sal, Ceviche de chochos, Chichas, Dulce de higos, Empanadas de morocho y tamales, Tortillas de Piedra, Helados de paila***

2.1.4. Turismo

2.1.4.1. Turismo en el Ecuador

1. Introducción

Ecuador prevé un crecimiento del 7% en el turismo de extranjeros durante 2012 y calcula que este año llegarán al país 1.214.000 millones de visitantes.

De acuerdo con los datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo revelan que en este semestre, llegaron al Ecuador un total de 627.211 extranjeros, lo que representa un 14,10% más que el semestre de 2011.

No obstante, junio con 118.293 turistas muestra un crecimiento del 18,36%, ubicándose en este primer semestre como el segundo mes más alto en ingresos, luego de enero creció el 20,45%⁴¹.

Es importante destacar que los arribos desde los mercados Clave (Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania) representan un 72% del total de arribos registrados en el mes de junio de 2012.

⁴¹ Estadística de Turismo y Patrimonio de Ecuador, Quito-Ecuador, 2010.

Para fortalecer, en el mundo, el posicionamiento de Ecuador como un destino competitivo en turismo sostenible y consciente, el Ministerio de Turismo desarrollará en este segundo semestre un total de 25 eventos de promoción turística.

Durante 2011, más de 1'128.000 turistas extranjeros llegaron a Ecuador, lo que supuso un aumento del 8% respecto a los 1'044.000 visitantes que lo hicieron en 2010, indicó la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo.

Según las estadísticas oficiales, el resultado positivo se debe a la aplicación de un Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, que busca posicionar a Ecuador como "líder del turismo consciente y sostenible".

2. Importancia del turismo

El Turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo.

Otro dato importante, es que los países menos desarrollados están ahora en una situación de ventaja comparativa frente a los países desarrollados de este sector. Tienen activos de enorme valor para el sector turístico: cultura, arte, música, paisaje, fauna, flora y clima.

El Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y poner las bases para que sea la primera.

Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto. De hecho, el turismo se constituye así en una estrategia

importantísima para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país.

Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo.

2.1.4.2. Turismo cultural

El **turismo cultural** es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

1. Importancia de turismo cultural

El turismo cultural se considera como parte de **turismo alternativo**. El turismo cultural se dice cuando los turistas se dirigen con más interés hacia la cultura de los lugares de importancia.

Características: Este tipo de turismo realiza cortas estadías con una duración destinada entre 3 o 4 días. Los lugares de destino principalmente de este turismo son los núcleos receptores históricos.

2. Turismo cultural: Patrimonio del Ecuador

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, lo que le convierte en una joya para los visitantes, atraídos por esta diversidad de gente y de costumbres.

El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto está representado en el teatro, la música, la danza.

En todas las regiones del Ecuador, coloridos mercados indígenas y fiestas populares como: la mama negra, el paseo del chagra, las jumbadas, entre otras, son la atracción a los visitantes nacionales y extranjeros.

2.1.4.3. Turismo en Riobamba

La ciudad de Riobamba ubicada en la cordillera de los Andes a 2.754 metros sobre el nivel del mar, cuenta con buena viabilidad de acceso, una excelente infraestructura hotelera y sobre todo la amabilidad de su gente lista para ofrecer a propios y extraños. Es cuna de la nacionalidad Ecuatoriana.

Riobamba se distingue por su belleza extraordinaria en todo su conjunto, rodeada de hermosos paisajes, destacándose las hermosas montañas: El Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar. Al realizar visitas a los museos en los que ofrecen colecciones que como elemento vivo de la cultura van conectando a través de los tiempos. La explicación del guía nos permite comprender la existencia de seres humanos que nos legaron con sus culturas y maravillosas obras de arte y a la vez nos permite saber de dónde procedemos⁴².

1. Turismo y Cultura

El turismo, al entender se sugiere su raíz etimológica latino – francesa, tour, se puede definir como un conjunto de actividades múltiples destinadas a la estadía de personas que sin tener residencia fija en un lugar, concurren por temporadas a él, con motivos diferentes.

Es de vital importancia estas continuas visitas para intercambiar la comunicación y el conocimiento entre culturas, y entre éstas con la naturaleza, así como también dar explicación de antecedentes y hechos históricos de bienes culturales.

⁴² <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>

La naturaleza y los bienes culturales permanecen intactos conociendo lo que se denomina **Ecoturismo** que relacionando la ecología con el turismo, tiende en conseguir una armonía entre los elementos de la naturaleza con la sociedad. Podríamos mencionar también que el arte contribuyó al nacimiento del turismo.

Para atraer al turismo se debe realizar diferentes actividades como: disfrutar del paisaje, el clima, las aguas, los tesoros y monumentos artísticos, los trajes nacionales, las comidas, las artesanías, la selva, las montañas, las grutas, el reposo y la salud. Sin paisaje natural y sin paisaje cultural no hay turismo.

CAPÍTULO III

ELABORACION DE MATERIAL PUBLICITARIO

3.1. PLANIFICACIÓN

3.1.1. Análisis de la Situación

Considerando a un determinado corpus fotográfico publicitario a un destino turístico podemos indicar dos niveles de análisis de la imagen fotográfica: uno iconográfico o morfosintáctico, referido a las distintas variables del significante fotográfico que organizan la lectura de las imágenes; y otro iconológico o semántico, referido a la interpretación del significado de la imagen. Así mismo, no debe olvidar de aquellos elementos extrínsecos de la imagen fotográfica que permiten situarla en un contexto, un tiempo y un espacio determinados, los cuales ayudarán a interpretar su significado.

En el análisis morfosintáctico se puede agrupar las variables del significante fotográfico en dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión espacial. Las variables a considerar dentro de la dimensión visual son: contraste, color (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad), nitidez, luz e iluminación. Dentro de la dimensión

espacial debemos considerar: escala de planos o encuadre, formato, profundidad de campo, ángulo de toma y espacialidad o composición interna de la representación visual. Cada una de las variables mencionadas está ligada, culturalmente, a distintos significados, los cuales generarán en última instancia el mensaje visual transmitido por la imagen fotográfica.

El análisis semántico nos permite interpretar el discurso connotativo de las imágenes a partir de los resultados del análisis morfosintáctico y del estudio del contexto. Para ello debemos determinar qué variables del significante visual se han utilizado para destacar o focalizar determinados elementos de las imágenes fotográficas, generando significaciones e induciendo determinada interpretación en el receptor del mensaje visual. También es importante considerar qué principios iconográficos fueron utilizados en la construcción del discurso connotativo del imaginario turístico. Finalmente, es importante determinar si en la construcción del discurso connotativo de la dimensión visual se apela, también, a los principios de fragmentación, estereotipia, escenificación, tematización y romanización utilizados en la dimensión visual.

La idea actual es que la fotografía puede brindarnos un acercamiento objetivo a los temas que queremos comunicar. Desde esta perspectiva la fotografía publicitaria debería salir de estrechas definiciones y entenderse conceptualmente.

La fotografía en la ciudad de Riobamba ya ha existido en la década 70 que se observa una ciudad hermosa y limpia.



Figura III.39: Fotografía de los 70

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=817730>

Con el pasar del tiempo la fotografía sobre el turismo ha venido reduciendo a nivel del país el rating, debido por falta de interés de autoridades locales. Pero actualmente la fotografía se hace presente en eventos importantes en planes del gobierno nacional. Dentro del plan para el 2014 por el Ministerio de Turismo ha ofrecido para la ciudad de Riobamba los aspectos principales: el turismo cultural, de aventura y gastronomía. Tomando en cuenta que las autoridades locales han hecho promociones solamente para la ciudad en determinadas ocasiones sin programar para el resto del país.

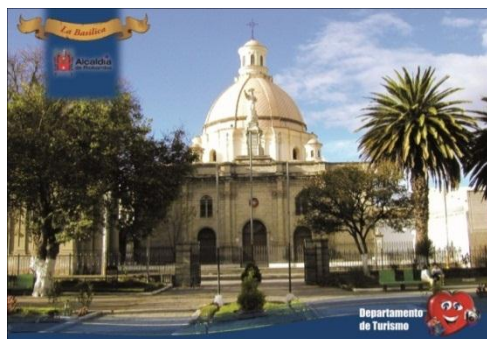


Figura III.40: Fotografía del 2006

Fuente: <http://www.aqui3d.com/plataforma/>



Figura III.41: Fotografía Actual de 2011

Fuente: Andrés Herrera

3.1.2. Marketing del Consumidor

El turista utiliza imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas. Empleando imagen turística que puede ser considerada como el “motor” de la actividad turística en la que las redes sociales produce el turismo, en la que el significante icónico “la imagen fotográfica crea el significado”: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar cuando se está en el destino elegido. Pese a esto, paradójicamente las imágenes fotográficas casi no son utilizadas para el estudio del fenómeno turístico, mientras que en campos como, por ejemplo, la medicina. En un campo como el del Turismo, que se construye principalmente sobre imágenes, éstas son apenas ocasionalmente objeto de estudio en sí mismo” se han realizado en el ámbito del Turismo varios estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, que consideran distintas dimensiones de análisis de la imagen fotográfica en relación con esta práctica social. También se destacan algunos estudios realizados sobre material promocional turístico (folletos, guías de viaje y redes sociales), que relacionan el análisis de la imagen fotográfica con la construcción de la imagen de un destino turístico, concluyendo que la imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real sobre el cual se articula todo un imaginario que idealiza el aspecto más “exportable” del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: “la imagen turística”.

3.1.3. Objetivos de medio

- Permitir mayor dinamismo entre el usuario y las fotografías.
- Facilitar la obtención de la información requerida.
- Producir un efecto positivo en el turista por medio de la fotografía publicitaria.

3.1.4. Estrategias

- Establecer una nueva identidad, teniendo fotografías publicitarias e información permanente.
- Apoyar las redes sociales que sean el motor del turismo para asegurar que llegue al público.
- Mostrar fotografías publicitarias que indique el destino ideal para el público.

3.1.7. Publicidad enfocada

1. Audiencia meta principal: Turistas internacionales.

Están comprendidos entre las edades de 20 a 25 años. De clases social media alta. Muchos de estos han disfrutado de los paisajes, de la cultura, de la arquitectura, del arte y de la aventura que ofrece en la naturaleza, pero relativamente ha existido casos en que no ha habido la suficiente promoción de la ciudad como parte turística.

2. Audiencia meta secundaria:

Turistas locales que aún no conocen la ciudad: son los turistas que no han visitado ciertos lugares por falta de información y pertinencia hacia el conocimiento de sitios importantes.

3. Características de público objetivo

Interés: Turismo y Cultura

4. Medios

Medio	Vehículo	Programa
Internet	Red Social	Facebook

Tabla III.IV Característica de Medio

Fuente: Andrés Herrera

6. Características de Campaña

Informática.

7. Idea Clave

En esta era de la tecnología se ha encontrado un punto importante en el Internet, así como un medio de comunicación muy usado por las marcas para hacer publicidad. Estas publicidades se aplican en las redes sociales por su facilidad de acceso, así como el Facebook, siendo el más usado por la población mundial (más de 250 personas entran) y es una de las redes sociales que se utilizan para compartir fotografías de lugares y de las marcas. Fig.III.42. Conlleva un mensaje de “Vive Riobamba ”

The Most Shared Post Types by Brands on Facebook

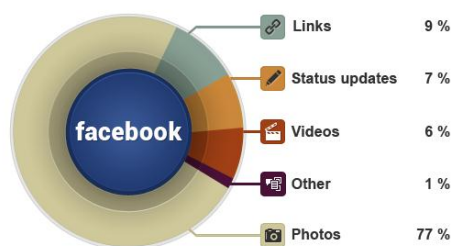


Figura III.42: Análisis de Facebook

Fuente: socialbakers

8. Tipo de campaña

Mantenimiento

3.2. CREACIÓN

A continuación el aspecto más idóneo guiado en el estudio realizado:

3.2.1. Contenido

El contenido a incluir en la red social (*Facebook*) fue seleccionada de acuerdo a los temas y necesidades del público objetivo, lo más fundamental sobre lugares importantes y olvidados de la ciudad de Riobamba, para fortalecer, los sitios de frecuencia y culturas más relevantes; por medio de ello poder rescatar la cultura perdida por el tiempo.

Datos históricos de los sitios turísticos y culturales de la ciudad, así como: su gente, su vivienda tradicional, su danza, su vestimenta, sus monumentos, y la arquitectura, acentuando el nombre, vías de acceso o el lugar al cual pertenece.

Para esto he seleccionado álbumes de fotografías dentro de Facebook a incluir en tres partes y son:

- **Estructuras y Vida / Structures and Life**

Paisajes

Nevados

Monumentos

Arquitectura (textura)

Iglesias

Calles

- **Luces y Colores / Lights and Colors**

Monumentos iluminadas

Calles Nocturnas

Iglesias iluminadas

- **Gente y Cultura / People and Culture**

Gastronomía

Museos

Gente propia

Artesanía

Juegos tradicionales

La información se presenta como se ha indicado sin la intención de alterar ningún dato, demostrando a la gente el valor verdadero de la investigación, adicionalmente con la fotografía publicitaria donde se exhibirán atractivos turísticos, denotaciones culturales, en forma llamativa y diferente a las existentes actualmente.

3.2.2. Identidad Corporativa: Marca turística de Riobamba

3.2.2.1. Construcción de Isotipo de Marca turística

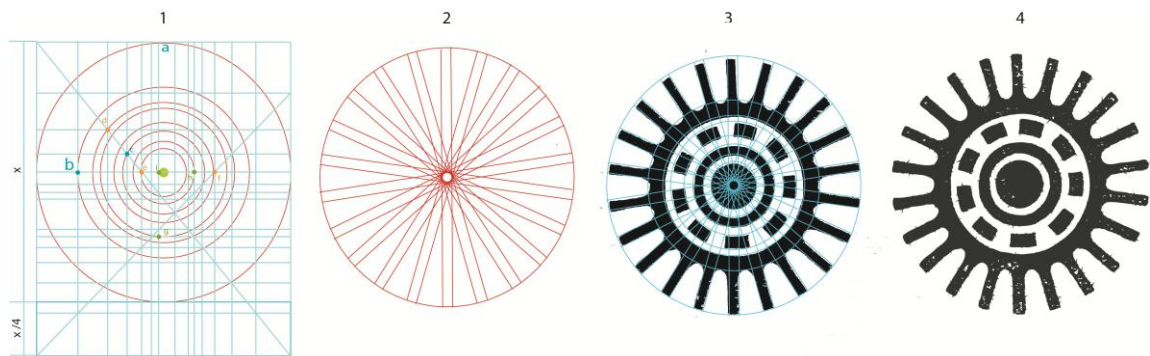


Figura III.43: Construcción de SOL

Fuente: Andrés Herrera

1. La medida del cuadrado debe ser un número impar mayor de 3; el rectángulo inferior debe ser la $\frac{1}{4}$ parte del cuadrado. Al obtener un rectángulo, se divide en sesiones utilizando la proporción áurea, se encontrará las circunferencias, según los puntos de interés como la figura III. 43.
2. Tomando referencia de la circunferencia central se trazará líneas tangentes, pero al comenzar, la primera debe ser de ángulo 90° con su recta paralela y las siguientes líneas se hará con un ángulo de 15° cada uno.

3. En este proceso uniré con el paso 1 y 2 con la finalidad de convertir en una gráfica única y precisa para alcanzar el objetivo deseado y obtener una similitud con el sol y rueda de tren que representa la ciudad de Riobamba actual y antigua.

Fue inspirado por el muro de 21 de Abril.



Figura III.44: Muro de 21 de Abril

Fuente: Andrés Herrera

Los siguientes puntos son para la construcción de Isotipo:

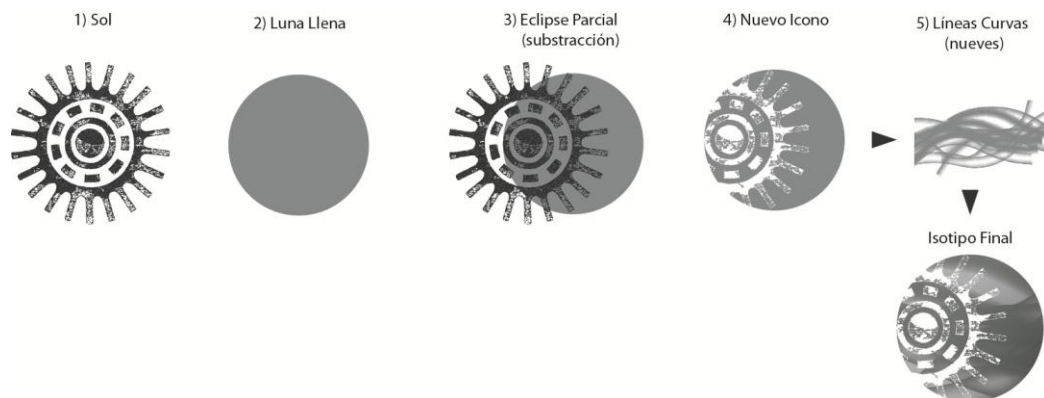


Figura III.45: Construcción de Isotipo

Fuente: Andrés Herrera

1. En este proyecto se ha escogido una marca que esté de acuerdo con la cultura Puhurá y ecuatoriana, por los motivos que se quiere unificar en una sola imagen, interpretando su significado está dentro de las fiestas Inti Raymi, que son las manifestaciones más importantes para las culturas indígenas en acción de gracias al dios sol por su bondad con la naturaleza. También representa una parte de la ciudad actual, en donde resalta los viajes en el tren.

2. La luna, expresa romanticismo, pureza y seguridad. Se puede expresar su forma visual en una esfera perfecta.
3. Cuando la luna se une con el sol en un eclipse parcial, simboliza la perfección.
4. Sustrayendo el ícono obtenido anterior *figura III. 43* una cuarta parte, de esta manera se forma el nuevo ícono de la marca turística de Riobamba.
5. Se aumenta trazos ondulados que expresa el viento que nos brinda la ciudad y la suave tela que tejen los indígenas. Estos trazos se ubican en el centro de este nuevo ícono.

3.2.2.2. Factor X

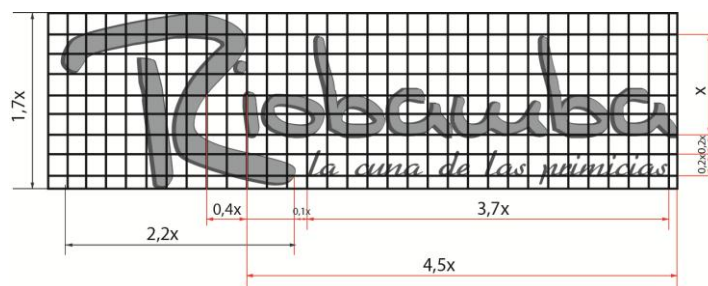


Figura III.46: Factor X de Logotipo.

Fuente: Andrés Herrera

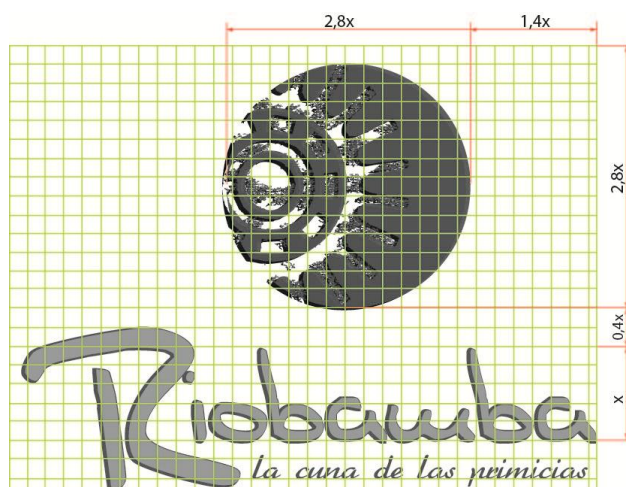


Figura III.47: Factor X de Imagotipo

Fuente: Andrés Herrera

3.2.2.3. Slogan

El motivo de crear este Slogan (**la cuna de las primicias**) consiste en dedicar con mucha satisfacción a mi gran ciudad de Riobamba que es reconocida como: Sultana de los Andes, Ciudad Bonita, y que cuyas páginas de la historia guarda hechos históricos relevantes y trascendentales en la vida de la Patria.

Es necesario indicar los siguientes datos que fue como: La primera ciudad española en el Ecuador, Primer Escudo de Armas, El primer cabildo municipal, El primer convento “La Concepción”, El primer historiador “Juan de Velasco”, El primer geólogo e historiador “Juan Félix Proaño”, La primera ciudadela “Bellavista”, La primera constituyente “14 de Agosto de 1830”, La primera constitución de Ecuador, El primer Hipódromo, El primer Estadio Olímpico, Las primeras olimpiadas, El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador “Pedro Vicente Maldonado”. En definitiva a Riobamba podemos catalogarla como la cuna de antecedentes históricos, la ciudad que fue privilegiada por su gente, por su descendencia Puruhá y su posición geográfica.

Por lo que con todos estos antecedentes históricos que han hecho honor y han sido los forjadores de nuestra ciudad y de la Patria toda, conservando siempre el ideal de aspiración a superarse, vuelva a surgir para ocupar y ser una de las ciudades grandes y prósperas tanto en lo cultural y turístico.

la cuna de las primicias

Figura III.48: Slogan

Fuente: Andrés Herrera

3.2.2.4. Gama de Colores Corporativos

Sky Cian	CMYK 100. 0. 29. 0.	RGB 0. 149. 179.	Pantone #0095B3
Amarrillo Anaranjado	CMYK 0. 47. 94. 0.	RGB 221. 156. 44.	Pantone #DD9C2C
Gris	CMYK 0. 0. 0. 60.	RGB 134. 133. 138.	Pantone #86858A
Rojo	CMYK 30. 100. 100. 2.	RGB 149. 23. 28.	Pantone #95171C

Figura III.49: Gama de Colores Corporativos

Fuente: Andrés Herrera

Sky Cian: Refleja la amabilidad de nuestra comunidad, y la libertad que manifiesta nuestro horizonte.

Amarrillo Anaranjado: Simboliza la alegría y también deseo de conquista hacia el progreso y porvenir de la ciudad.

En el logotipo se realiza un degradado de Sky Cian a Amarrillo Anaranjado, que simboliza emoción, que siempre se refleja en el crepúsculo.

Gris: Manifiesta la seriedad que lleva en las obras de los artistas riobambeños. Se usa en fondos claros y pasteles.

Rojo: Expresa la pasión y energía que lleva en cada movimiento de los bailes tradicionales.

3.2.2.5. Tipografía Corporativa

La tipografía de la marca de turismo de la Cuidad de Riobamba es FG Augustin y de slogan es Heather. Nunca deberán ser distorsionadas o reemplazadas.

FG Augustin

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura III.50: Tipografía de Logotipo

Fuente: Andrés Herrera

Heather

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura III.51: Tipografía de Slogan

Fuente: Andrés Herrera

3.2.2.6. Escala de grises



Figura III.52: Escala de grises

Fuente: Andrés Herrera

3.2.2.7. Área de Impresión



Figura III.53: Área de Impresión.

Fuente: Andrés Herrera

3.2.2.8. Fondos si / no



Figura III.54: Fondos Corporativos Correctos.

Fuente: Andrés Herrera



Figura III.55: Fondos Corporativos en Negativo.

Fuente: Andrés Herrera



Figura III.56: Fondos Incorrectos

Fuente: Andrés Herrera

3.2.2.8. Tamaño mínimo



Figura III.57: Tamaño Mínimo

Fuente: Andrés Herrera

3.3. Producción del Material On line

Dentro de este proceso se concreta las ideas creativas, tanto lo artístico como la técnica, se empleen para formar un concepto sólido, además con la utilización de medios digitales como: computador, scanner, cámara réflex y programas de la colección de adobe: lightroom, illustrator, photoshop que forman un papel fundamental en la fotografía publicitaria.

Adobe Lightroom: Se usará dentro del manejo de exposición, saturación e iluminación.

Adobe Photoshop: Se usará para la edición de fotografías, y corregir ciertas imperfecciones

Adobe Illustrator: Se utilizará para la creación de la marca y las retículas para las fotografías publicitarias

3.3.1. Diagramación y la regla de los tercios

En las tipologías investigadas se observan diversidad y abundancia de imágenes fotográficas que pretenden exponer la belleza y riqueza cultural de la ciudad de Riobamba. Se puede concluir que es recomendable agrupar los esfuerzos de expansión

y grabarlos en documentos diseñados estéticamente y dinámicos, para apoyar y facilitar los consumos turísticos y culturales. Corresponde planear la forma de vincular la disposición de los elementos que serán sometidos a la percepción del usuario, es decir la de una distribución dinámica.

Debe coexistir una coherencia formal que implique tanto la relación funcional y operativa como la forma visual, aplicando un diseño dinámico; sin descuidarse lo estético del diseño; y tenga una rotación del elemento gráfico corporativo distribuido en horizontales o verticales de este producto final, evitando intervenga con los puntos de interés dentro de la fotografía.

Considerando que R es la anchura del filete en donde va ir la marca, tanto vertical como horizontal.

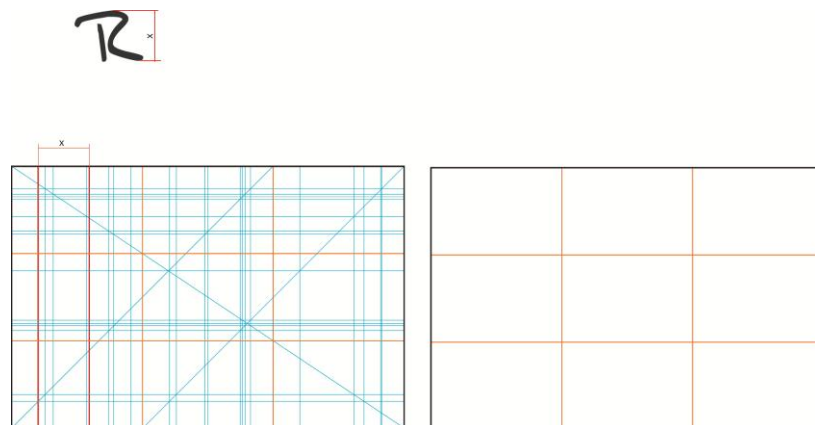


Figura III.58: Retícula Horizontal.

Fuente: Andrés Herrera

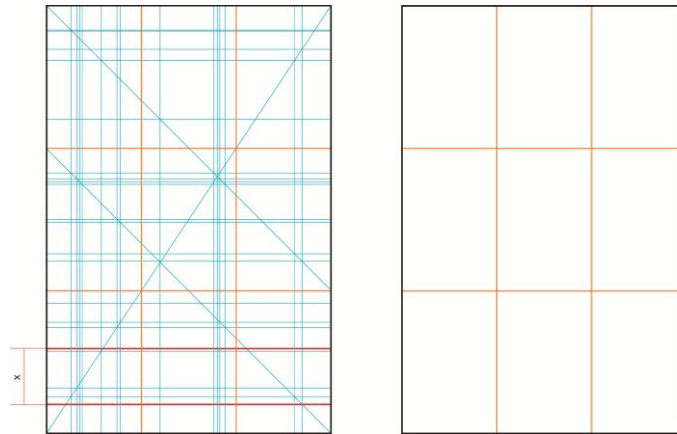


Figura III.59 Retícula Vertical.

Fuente: Andrés Herrera

3.3.2. Retoque fotográfico

1.- Primer lugar se abre Adobe Lightroom, se reduce un poco la temperatura, abajo se encuentra la exposición y saturación, luego aplicamos un valor positivo no mayor de 10 % para en caso de fotografías de día o tarde, solo la exposición se toma un valor negativo de -1%; y para otro caso de fotografía de noche se toma un valor negativo no mayor de -40%.

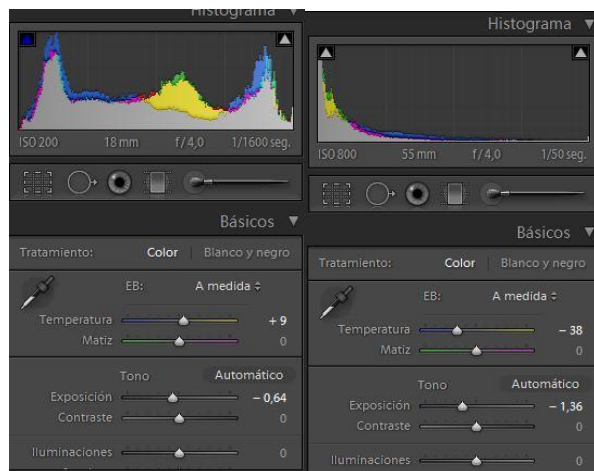


Figura III.60:: Temperatura y Exposición (Día y Noche)

Fuente: Andrés Herrera

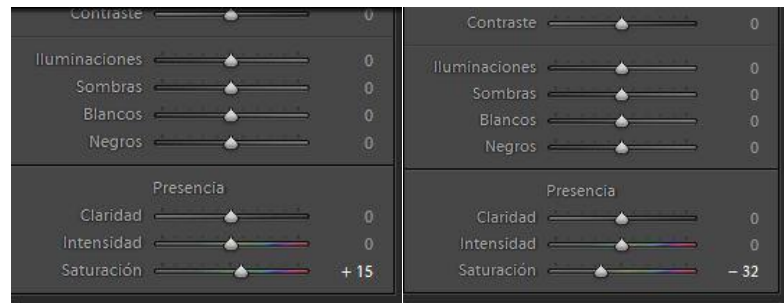


Figura III.61: Saturación (Día y Noche)

Fuente: Andrés Herrera

2.-Hacia abajo esta Dividir Tomas, en iluminación ponemos en tono en el valor 42% para fotografía de día, para el caso de fotografía de noche el valor entre 70% a 180%; sombras se pone en tono 42% para fotografía de día, para la fotografía de noche en tono 90%.

Nota: Tomando en cuenta estos valores se puede variar según la iluminación que tenga cada fotografía.



Figura III.62: Dividir tonos (Día y Noche)

Fuente: Andrés Herrera

3.- Al exportar la fotografía corregida, se abre Adobe Photoshop, aquí se podrá corregir las pequeñas imperfecciones como: manchas producidas por la cámara, manchas en las paredes de la ciudad, basuras, etc.

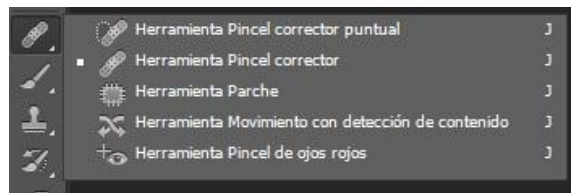


Figura III.63: Herramientas Usadas

Fuente: Andrés Herrera

4.- Para corregirlas se pueden usar las herramientas como: pincel corrector puntual para eliminar fallas fotográficas como: manchas en la piel, en el cielo y ciertos lugares de las paredes, la herramienta parche, quita manchas y elementos más grandes y fáciles de eliminar y la herramienta más común y útil es el tampón de clonar que permite establecer detalles sin que pierda el realismo de la fotografía.

Nota: Estas herramientas se usará en determinadas partes de las fotografías.



Figura III.64: Uso de las herramientas.

Fuente: Andrés Herrera

5.- Por finalizar, colocar el filete con la marca así convertirse, en una fotografía publicitaria.

3.4. Material de *Publicidad On-line*

3.4.1. Descripción de Fotografía Publicitaria On-line

Todas las fotografías fueron tomadas íntegramente para la tesis.

1. Fauna

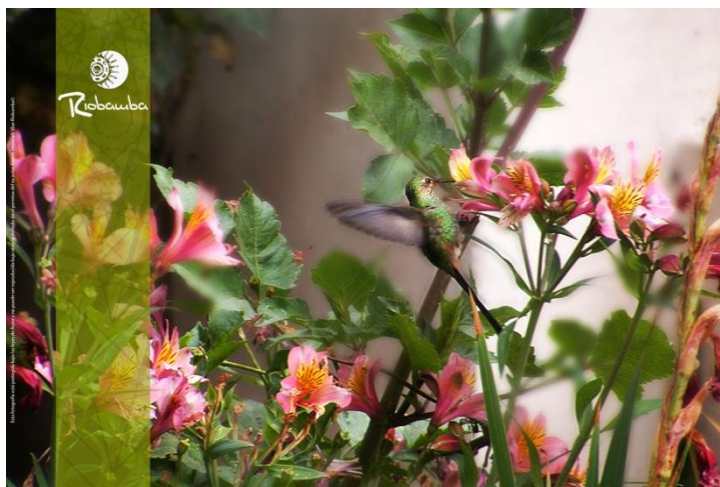


Figura III.65: Ejemplo de Naturaleza

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El Colibrí es el pájaro más pequeño del mundo, con su pico y cola mide apenas unos 5,5 centímetros. La mayoría de los colibríes presenta un plumaje muy colorido, generalmente de color verde metálico, se puede observar con facilidad gracias a nuestro clima, siempre se ven en los jardines, en los parques de la ciudad y en el Nevado Chimborazo.

Nombre de la fotografía publicitaria: <i>COLIBRÍ</i>	Técnico:
Cámara: FinePix S5700 S700	Obturador: 1/500 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/3.5
	ISO: 100

Tabla III.V: Ejemplo de Naturaleza

Fuente: Andrés Herrera

2. Danza



Figura III.66: Ejemplo de Tradiciones

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El pasacalle consiste en una especie de zapateo vivo, tiene similitud con el paso doble español del que hereda su ritmo, compás y estructura general. La danza más reconocida de la ciudad es la Riobambeñita. Generalmente se presentan en los desfiles de la Alegria (18 – 19 de Abril) y el pregón de comienzo de las fiesta abrileñas (28 de marzo).

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
<i>DANZA EL PASACALLE</i>	
Cámara: FinePix S5700 S700	Obturador: 1/1000 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/5.6
	ISO: 400

Tabla III.VI: Ejemplo de Tradiciones

Fuente: Andrés Herrera

3. Fotografía Nocturna

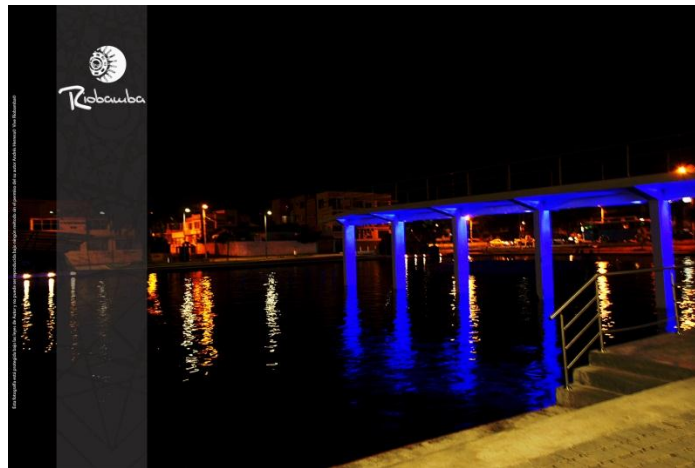


Figura III.67: Ejemplo de Noche

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El parque de Guayaquil reconocido como Parque Infantil fue creado en el año 1973, es un hermoso lugar recreativo familiar. Se destaca el monumento Olmedo y la concha acústica. Por la noche tiene una excelente iluminación, por lo general se vuelve tranquilo. En fechas importantes se realizan programas en la concha acústica. Tiene mucho que ofrecer para sentirse tranquilo y relajado.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
<i>PARQUE DE GUAYAQUIL</i>	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/2 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/4
	ISO: 200

Tabla III.VII: Ejemplo de Noche

Fuente: Andrés Herrera

1. Monumentos



Figura III.68: Ejemplo de Monumentos

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El monumento a Pedro Vicente Maldonado fue un personaje de ciencia, fue reconocido por su sabiduría, recibió condecoraciones. Trazó el mapa del Reino Unido de Quito, construyó el camino de Quito a Esmeraldas. El monumento fue construido en el siglo XIII, trabajado en Italia con mármoles de ese país.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
<i>MONUMENTO DE PEDRO VICENTE MALDONADO</i>	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/400 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/8
ISO: 400	

Tabla III.VIII: Ejemplo de Monumentos

Fuente: Andrés Herrera

2. Gastronomía



Figura III.69: Ejemplo de Gastronomía

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El yaguarlocro en palabra quichua significa Yaguar= sangre y Locro= sopa de papa, comprende la preparación de papas, tripas de borrego con sal, limón más una porción de sangre del borrego, parece extraño pero tiene un exquisito sabor. Es una comida tradicional que tiene muchos comensales en el mercado de La Merced.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
<i>YAGUARLOCRO</i>	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/40 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/5.6
ISO: 200	

Tabla III.IX: Ejemplo de Gastronomía

Fuente: Andrés Herrera

3. Fotografía de Centro Histórico



Figura III.70: Ejemplo de Arquitectura

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El Museo de la Ciudad fue edificado en el año de 1900 por la familia Costales Dávalos. El edificio se ha construido con la mentalidad de conseguir un ambiente dedicado a cómo debemos amar y defender lo propio. Se sitúa en las calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
MUSEO DE LA CIUDAD	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/125 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/3.5
	ISO: 200

Tabla III.X: Ejemplo de Arquitectura

Fuente: Andrés Herrera

4. Fotografía Nocturna

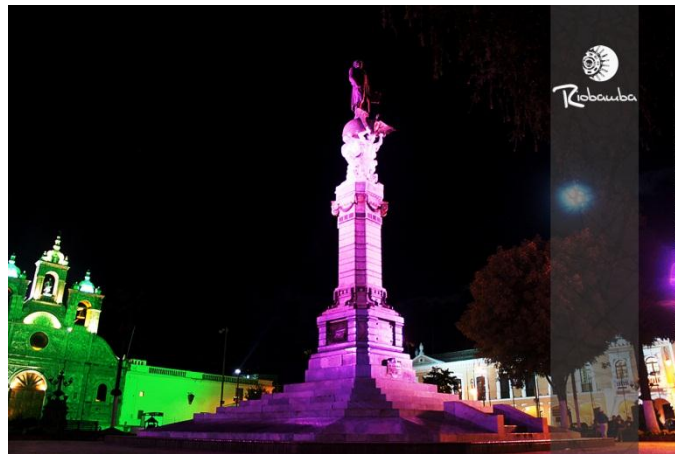


Figura III.71: Ejemplo de Nocturna

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El parque Pedro Vicente Maldonado en 1909, José Alberto Donoso propuso levantar un monumento con la debida construcción del parque Pedro Vicente Maldonado.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
<i>PARQUE DE MALDONADO</i>	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/10 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/3.5
	ISO: 400

Tabla III.XI: Ejemplo de Nocturna

Fuente: Andrés Herrera

5. Chimborazo

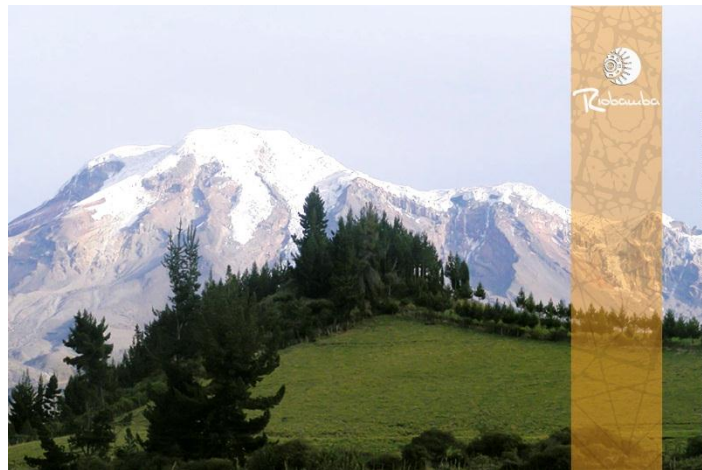


Figura III.72: Ejemplo de Paisaje

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El nevado Chimborazo es el más alto del Ecuador, su altitud es de 6.310 m. sobre el nivel del mar, cuenta con dos refugios, cada instalación cuenta con dos guardianes quienes aportan con las debidas instrucciones que requiere el turista. Forma parte del escudo nacional, además se puede realizar algunos deportes como escalada.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
CHIMBORAZO	
Cámara: FinePix S5700 S700	Obturador: 1/500 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/5
	ISO: 100

Tabla III.XII: Ejemplo de Paisaje

Fuente: Andrés Herrera

6. Artesanías



Figura III.73: Ejemplo de Artesanías

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: Las casas miniaturas se usa mucho el buen pulso del artista, conlleva varios detalles como si fuera una casa real en tamaño a escala. Su construcción se requiere de madera, barro, papel, masa de cerámica, así se forman hermosas casas miniaturas. Se puede encontrar en la tienda Pelotita Azul (10 de Agosto y García Moreno).

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
CASA MINIATURAS DE BARRO	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/6 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/4
	ISO: 200

Tabla III.XIII: Ejemplo de Artesanías

Fuente: Andrés Herrera

7. Ferrocarril



Figura III.74: Ejemplo de Ferrocarril

Fuente: Andrés Herrera

Descripción: El ferrocarril durante el periodo de Gabriel García Moreno se comenzó a construir un tramo del ferrocarril Durán-Quito para unir la Costa con la Sierra la misma que fue concluida por el General Eloy Alfaro a principios del siglo XX, gracias a la ubicación geográfica de la ciudad se puede viajar en cualquier lugar requerido. En el momento se puede realizar viajes casi por todo el país; principalmente ahora podemos disfrutar de un viaje muy atractivo.

Nombre de la fotografía publicitaria:	Técnico:
FERROCARRIL	
Cámara: Sony NEX-3	Obturador: 1/50 s
Resolución: 350 px	Diafragma: f/14
	ISO: 200

Tabla III.XIV: Ejemplo de Ferrocarril

Fuente: Andrés Herrera

3.4.2. Publicidad On-line en la red social

En este proyecto se ha elegido solo este medio publicitario, por esta la razón en la actualidad el target seleccionado usa para comunicarse con el mundo; hasta compartir la información como: noticias, videos, música e imágenes; así que la red social es un medio apto para examinar nuevos objetivos de la marca.

En esta red social que es Facebook, tiene medidas estándar para su página principal, las medidas son: de la Portada es de 850 x 315 px y la fotografía de perfil es de 135 x 135 px como se ve figura



Figura III.75: Medidas de material On-Line

Fuente: Andrés Herrera



Figura III.76: Portada de Material On-Line

Fuente: Andrés Herrera

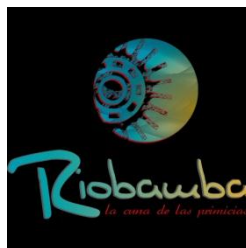


Figura III.77: Perfil de Material On-Line

Fuente: Andrés Herrera

Página de Facebook



Figura III.78: Vista de la página

Fuente: Andrés Herrera

Álbum del Material fotográfico

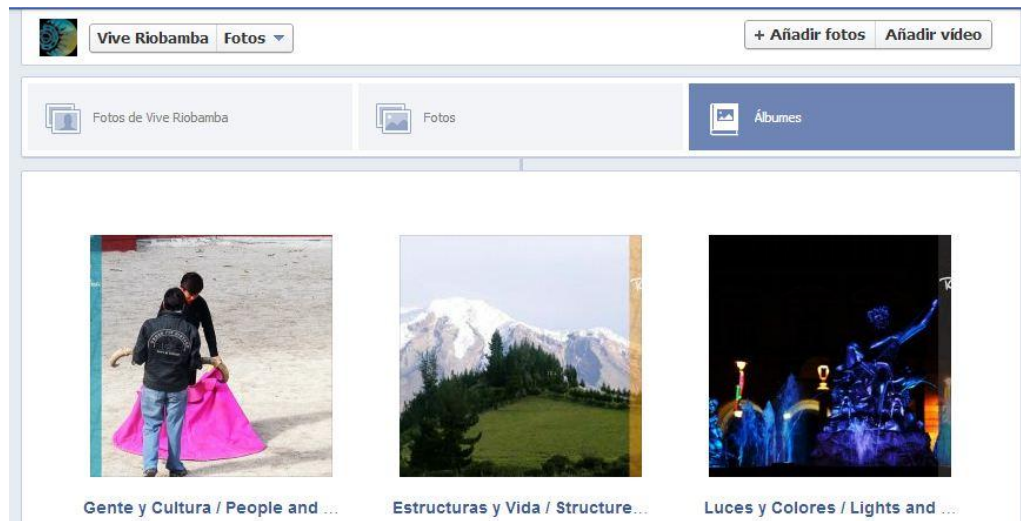


Figura III.79: Vista de los Álbumes

Fuente: Andrés Herrera

Material fotográfico

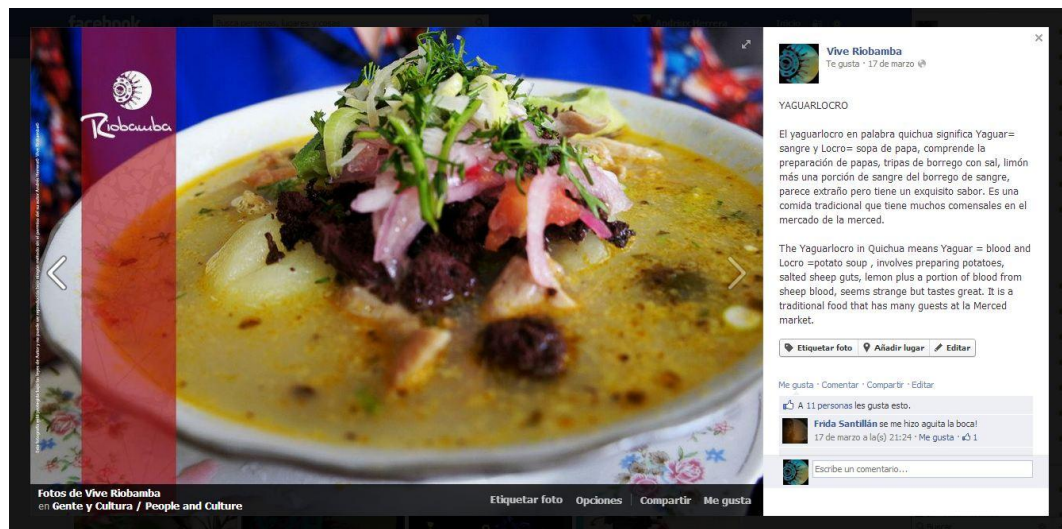


Figura III.80: Ejemplo de la fotografía OnLine

Fuente: Andrés Herrera

3.5. PRESUPUESTO

Se detalla solo el presupuesto utilizado para anunciar en la web y además el tratamiento del material fotográfico publicitario:

Servicios	Unidad	Precios	Mensual	Anual	Durabilidad	Alcance
Redes Sociales & Anuncio	-	-	USD 30	USD 360	12 meses	80 %
Materias fotográfico	100	USD 120	-	-	-	-
Edición Fotografía	100	USD 50	-	-	-	-
TOTAL	-	USD 170	USD 30	USD 360	-	-

Tabla III.XV: Presupuesto

Fuente: Andrés Herrera

CAPÍTULO IV

4. Validación de la Hipótesis

4.1. T-student

	Fot. 1	Fot. 2	Fot. 3	Fot. 4	Fot. 5	Fot. 6	Fot. 7	Fot. 8	Fot 9	fot 10	%
Pgta.3	8	8.1	8	8	7.5	7.8	7.9	8.1	8.2	8	80
Pgta.4	8.4	8.9	8.5	8.5	8.5	8.6	8.4	8.4	8.3	8.4	85
Pgta.5	8	8	8.2	8.2	8.9	8.5	8	8	8.1	8.2	82

Tabla III.XVI: Tabulación

Fuente: Andrés Herrera

4.2. Análisis de los Resultados

La encuesta fue ejecutada solamente para medir la percepción que tiene el Target acerca la publicidad del turismo de la ciudad de Riobamba.

Tabulación de la Información:

Pgta.1. ¿Ud. aceptaría recibir publicidad turística oficial de la ciudad en Facebook?

Los resultados fueron los siguientes:

Sí	No
81%	19%

Pgta.2. ¿La forma de presentar las fotografías le parece llamativas?

Los resultados fueron los siguientes:

Sí	No
85%	15%

Tabulación de las Fotografías Publicitarias:

Pgta. 3: se obtuvo un promedio de nivel de asociación en la marca corporativo es de 8, es decir que el 80% genera el interés y está asociado con la cultura de Riobamba.

Pgta. 4: se obtuvo un promedio de nivel de percepción en las fotografías publicitarias es de 8.5, es decir que el 85% genera el interés y atención para dar un estímulo positivo.

Pgta. 5: se obtuvo un promedio de nivel de percepción en la información es de 8.2, es decir que el 82% genera el aprendizaje suficiente para motivar una visita ágil a la ciudad.

Se obtuvo un mayor resultado positivo con el proyecto dentro y fuera de la ciudad de Riobamba. Obteniendo un total de 83% de aceptación se demuestra que la campaña entrega objetivamente la información deseada.

CONCLUSIONES

- La ciudad de Riobamba posee varios lugares turísticos como: parques, iglesias, monumentos, edificaciones antiguas, artesanías, flora, fauna, platos típicos y tradiciones que la identifican, las cuales se pueden tomar en cuenta para crear una identificación cultural.
- La fotografía publicitaria logra captar hasta el más mínimo detalle de un lugar, personas, flora o fauna, de tal manera que las fotografías que se han tomado de la ciudad de Riobamba logran capturar la esencia del lugar y busca generar interés a los turistas nacionales y extranjeros.
- Gracias al alcance de audiencia que tienen las redes sociales como el Facebook con un porcentaje de 93% de visitas al día, nos permitió captar de una forma más directa a un segmento de mercado específico, para informar y promocionar el turismo de la ciudad de Riobamba.
- Después de realizar la validación de las fotografías se obtuvo un 83% de aceptación, puesto que las fotografías logran identificar a la ciudad y crea un grado de interés por querer conocer la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se debe resaltar la importancia de los elementos que rescata la cultura de la ciudad de Riobamba, es decir las tradiciones, artesanías, monumentos, rasgos arquitectónicos de edificaciones antiguas, etc., por medio de la publicidad y la fotografía.
- Se recomienda que las autoridades de la ciudad y agencias de publicidad sigan utilizando la fotografía publicitaria como herramienta para promover los sitios atractivos y culturales, que se quiere comercializar usando la red social, como una herramienta más de la publicidad.
- Se sugiere aplicar las nuevas tecnologías y técnicas fotográficas en el diseño y la publicidad para captar mayor interés del público objetivo.

RESUMEN

“Utilización de la fotografía publicitaria para dar a conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba”; Tren Ecuador y la agencia de turismo Andean Adventures de la ciudad de Riobamba.

Se utilizó los métodos inductivo - deductivo para el estudio, encontrando los diversos problemas de entendimiento a la cultura y los lugares atractivos de la ciudad, así aplicando las técnicas de la fotografía publicitaria y leyes de composición; con los equipos fotográficos, programas de ilustración, herramientas de edición fotográfica Photoshop, Lightroom. La publicidad contiene imágenes: de paisajes cercanos de la ciudad, de parques, de monumentos, estructura arquitectónica, de gentes, de gastronomía, de la cultura y tradición; en alta resolución, modo RGB y con su descripción respectivamente, que se empleó en un medio de comunicación.

Se evaluó la publicidad a través de 100 personas encuestadas, logrando un porcentaje 83% de aceptación de la publicidad dentro Facebook. Se concluye que el proyecto genera el suficiente interés y atención para impulsar a la venta de fotografías publicitarias del turismo, partes fundamentales de la ciudad.

Se recomienda que las autoridades de la ciudad y agencias de publicidad sigan utilizando la fotografía publicitaria para promover los sitios atractivos y culturales, que se quiere comercializar usando la red social, como una herramienta más de la publicidad.

SUMMARY

“Using photography advertising to publicize the tourist sites in the city of Riobamba”.
Tren Ecuador and the tourism agency Andean Adventures of the city of Riobamba.

The inductive and deductive methods were used for this study, finding various problems of understanding culture and attractive places of the city. So applying the techniques of advertising photography and the laws of composition, with photographic equipment, illustration software, and photo editing tools such as: light room. The ad contains images: of landscapes of nearest destinations, parks, monuments, architectural structure, people, gastronomy, culture and tradition. All of it high resolution, RBG mode and whit is respective descriptions, applied in one of our media sources.

The ad was evaluated trough a survey done to 100 people, achieving an 83% rate of acceptance whiting Facebook. It is concluded that the project generates enough interested and attention to promote the sale of tourism advertising pictures, key parts of the city.

It is recommended that the city authorities and advertising agencies continue to use the advertising photography to promote attractions and cultural sites that you want to market using social networking as an extra tool of advertising.

GLOSARIO

CIM: Comunicación Integrada de Marketing, es un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.

Insight: Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos

Corpus: Recopilación de enunciados para investigar en la fotografía.

Iconológico: Es el análisis cómo se representan valores y virtudes por medio de figuras de personas.

Semántico: Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo.

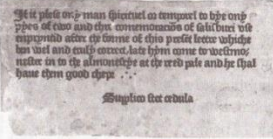
Morfosintáctico: Es el análisis más detallado dentro de las leyes de composición.

ANEXO

ANEXO 1


- 1441 Johannes Gutenberg crea el tipo movable
- Medios del siglo XV
- 1472 Primer anuncio en Volantes impresos
- Siglo XVI Pica di Salaburg
- 1622 Primer anuncio en el Weekly Relations News de Londres
- 1659 Primer uso del término "publicidad"
- 1704 Primer periódico publicitario en el estado unido
- 1841 Volter Pamer se convierte en el primer agente de ventas publicitarias (Boston)
- 1850 George P. Rowell se convierte en el primer mayorista de espacio publicitario (Boston)
- Decada de 1850 Aparecen en las tiendas las primeras tarjetas de marca como los chocolates Baker
- 1884 J. Walter Thompson forma la agencia JWT primer ejecutivo de cuenta
- 1872 Primer catálogo ilustrado por correo se Ward
- 1879 Procter & Gamble introduce el Jabón Ivory
- Decada de 1880 John Dwyer es pionero en el copyright de anuncios en las noticias
- 1888 George Eastman crea la primera cámara Kodak

Era de la imprenta



Este antiguo anuncio inglés, redactado por William Caxton en 1477, es un ejemplo de los anuncios impresos en siglo XV.

Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumidor



Este anuncio de 1869, de la agencia de anuncios mayoristas de George P. Rowell, utilizó el testimonio de un cliente satisfecho para promover la agencia.


Evolución de la Publicidad 1

ANEXO 2

- Decada de 1880 Eumet Eino Calkins y Ralph Hilde desarrollan el copy de imagen
- Decada de 1890 Se crea la agencia Lord & Thomas
- 1904-1905 Alvin Lasker crea el primer "copy" "radio-ppc" que la publicidad como "agencia de venta impresa"
- 1905 John E. Kennedy describe "desarrolla la prueba científica del copy en pedidos por correo y Medicamentos"
- Decada de 1909 Claude Hopkins desarrolla la prueba científica y Medicamentos
- 1908 Ley de la Pureza de Alimentos
- 1908 Inicia el testimonio de celebridades (Paula utiliza al famoso plato de salsa de carne Bannet Orlifield)
- 1912 Movimiento "La Verdad de la publicidad"
- 1914 Se aprueba la Ley FTC
- 1917 Se crea la Asociación Americana de Agencias de publicidad
- 1918 Stanley & Helen Preisner desarrollan servicios de marca y servicios de llamados de exaltos
- 1923 Se crea la agencia Young & Rubicam
- Decada de 1930 La publicidad en la radio sufre a las revistas como medio de publicidad líder

Era de la publicidad moderna

Era de las agencias



Después de la Primera Guerra Mundial, el mensaje "Quiero ser feliz" fue el grito de los consumidores, y el jazz y el baile se popularizaron, tal y como lo ilustra este anuncio de Victor Talking Machine Co.

Evolución de la Publicidad 2

ANEXO 3

- 1932 John Caples aplica el método científico por correo y titulares
- 1940 Olyde Bechal desarrolla las "estrategias de ventas"
- Década de 1950 La televisión se convierte en un importante medio publicitario
- Década de 1950 Rosser Reeves desarrolla las "propuestas únicas de ventas"
- Década de 1960 Leo Burnett crea iconos de marca y el "drama infomercial"
- Década de 1960 David Ogilvy desarrolla la publicidad de imagen basada en la investigación y la de relatos
- Década de 1960 Bill Bernbach se enfoca en el arte de la persuasión
- Década de 1980-1990 Fusión, globalización
- Década de 1990-2000 CRM, marketing de nichos, crecimiento de tecnología interactiva, marketing de relación, personalización
- 2001 La publicidad adquiere nuevas responsabilidades

Era creativa

En la década de 1950 la televisión se convierte en un importante medio publicitario.

Era de la responsabilidad

Este anuncio creado por Bill Bernbach refleja su atracción por las emociones.

¿Quién olvidaría el testimonial de celebridades de Pepsi en la década de 1980?

La publicidad adquiere una nueva responsabilidad debido a los ataques del 11 de septiembre.

Evolución de la Publicidad 3

ANEXO 4

Destinos turísticos nacionales más visitados			
Parroquia	Turistas	%	2012
BAÑOS DE AGUA SANTA	79.965	8,7	85.563
ATACAMES	45.493	5,0	48.678
SALINAS	43.437	4,7	46.478
QUITO	37.090	4,0	39.686
GAYAQUIL	36.466	4,0	39.019
AMBATO	35.300	3,9	37.771
GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	27.300	3,0	29.211
EL CISNE	26.915	2,9	28.799
SAN MIGUEL DE IBARRA	26.456	2,9	28.308
MANTA	24.660	2,7	26.386
GUALACEO	24.162	2,6	25.853
CUENCA	21.811	2,4	23.338
BAHIA DE CARAQUEZ	20.000	2,2	21.400
LATACUNGA	17.462	1,9	18.684
EL SALITRE (LAS RAMAS)	17.048	1,9	18.241
PEDERNALES	16.554	1,8	17.713
MONTECCRISTI	16.345	1,8	17.489
PUYO	16.139	1,8	17.269
SANGOLQUI	12.110	1,3	12.958
PAUTE	12.059	1,3	12.903
LOJA	12010	1,3	12.851
PORTO VIEJO	11.724	1,3	12.545
RIOBAMBA	9.882	1,1	10.570
OTROS DESTINOS	326.308	35,6	349.149
TOTAL	916.705	100,0	980.874

Destinos turísticos nacionales más visitados.

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

ANEXO 5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA

Objetivo: Utilizar la fotografía publicitaria para incentivar a conocer los Sitios Turísticos y la Cultura de la ciudad de Riobamba.

Justificación: Buscar nuevas formas de incentivar el conocimiento de lo cultural a través de la fotografía publicitaria mediante nuevos medios modernos.

Instrucciones: Mire cada una de las fotografías y dentro del cuadro coloque una **X** en la opción que ud. crea conveniente.

Cuestionarios

1 ¿Ud. aceptaría recibir publicidad turística oficial de la ciudad en Facebook? *Would you accept to receive official touristical publicity of city on Facebook?*

Si	No

2¿La forma de presentar las fotografías le parece llamativa? *Is the way to show the photographs attractive for you?*

Si	No

3 ¿Piensa ud. que el logotipo representa a la cultura de la ciudad de riobamba? Do you think that the logotype represents the Riobamba's city culture?

[illegible]

4 ¿Le animan estas fotografías visitar los lugares que se presentan en ellas? *Do you liven up these photographs you to visit the places that appear in them?*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5 ¿La información presentada le motiva a ud. conocer la ciudad de Riobamba? *The presented information motivates you to know Riobamba's city?*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 6

Fotografías Publicitarias de los diferentes sitios turísticos de la ciudad (se adjunta en DVD de archivos)

BIBLIOGRAFÍA

1. **COTTON, B.**, Ilustración 1., Madrid-España., Naves Internacional., 1994., Pp. 71
2. **COTTON. B.**, Diseño Gráfico 2., Madrid-España., Naves Internacional., 1994., Pp. 83
3. **EGUIZÁBAL, R.**, Teoría general de la Publicidad., Barcelona-España., Ediciones Cátedra, S.A., 2008., Pp. 23 - 77
4. **EGUIZÁBAL, R.**, Fotografía Publicitaria., Barcelona-España., Ediciones Cátedra, S.A., 2006., Pp. 12 – 197
5. **ESCRIBANO, G.**, Marketing., 2^{da} Edición., Madrid-España., Thomson Paraninfo., 2008., Pp. 9 – 61 – 273.
6. **FREEMAN, M.**, Fotografía digital cámaras réflex., Valencia- España., Koln Taschen cop., 2005., Pp. 12 - 211
7. **LIESER, W.**, Digital Art., New York-EE.UU., Ullmann Publishing., 2009., Pp. 24

8. **SUSPERREGUI, J.,** Fotografía Publicitaria: La Fabricación De Imágenes Funcionales., 3^{ra} Edición., Valencia-España., Universidad del País Vasco., 2007., Pp. 302 - 316
9. **WANDS, B.,** Art of the Digital Age., 1^{er} Edición., New York-EE.UU., Thames & Hudson., 2007., Pp. 11 – 32.
10. **WELLS, W.,** Publicidad., 7^{ma} Edición., México- México., Pearson., Education de México., 2007., Pp. 209 – 418.

BIBLIOGRAFÍA DE REVISTA

1. **ECUADOR, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS.** Estadística de Turismo y Patrimonio de Ecuador., Quito-Ecuador., 2010., Pp. 1
2. **CEPEDA, F.,** Revista de los andes., Riobamba-Ecuador., Editorial Edipcentro., 2011 Pp. 8 – 24
3. **VALLEJO D.,** Revista de la Prensa., Riobamba-Ecuador., Editorial Pedagógica Freire., 2005., Pp. 26
4. **HERRERA C.,** Revista de la Prensa., Riobamba-Ecuador., Editorial Pedagógica Freire., 2007., Pp. 38
5. **VALLEJO D.,** Revista de la Prensa., Riobamba-Ecuador., Editorial Pedagógica Freire., 2009., Pp. 12

6. TREN ECUADOR., Revista de Guardarías., Riobamba-Ecuador., Mentas
Comunicación., 2011., Pp. 15

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

1. HISTORIAS DE RIOBAMBA

<http://www.digvas.wordpress.com/category/turismo/>

2012 - 07 - 23

2. HISTORIAS DE RIOBAMBA

<http://www.digvas.wordpress.com/2011/02/11/primicias-de-riobamba/>

2012 - 07 - 24

3. MARKETING

http://www.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

2012 - 10 - 03

4. MUSEOS DE RIOBAMBA TURISMO, HISTORIA Y REENCUENTRO

<http://www.palabraenpie.org/comunicacion-en-pie/289-museos-de-riobamba-turismo-historia-y-reencuentro.html>

2012 - 08 - 12

5. RIOBAMBA

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Riobamba#Turismo>

2012 - 08 - 26

6. RIOBAMBA IMAGEN, PALABRA E HISTORIA

<http://www.culturaenecuador.org/artes/libros/184-riobamba-imagen-palabra-e-historia.html>

2012 - 08 – 26

7. SEMIÓTICA

[http://www.wikipedia.org/wiki/Historia del Ecuador](http://www.wikipedia.org/wiki/Historia_del_Ecuador)

2012 - 09 - 02

8. SEMIÓTICA

<http://www.centrocultural-quito.com/itchimbia.php?c=1190>

2012 - 09 – 02

9. TURISMO EN RIOBAMBA

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>

2012 - 10 - 21